ÉCOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION

DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Spécialité : Marketing

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne

Etude de cas : Renault Algérie

Elaboré par l'étudiant :

Mr. TOUKAL Abderrahmane

Encadré par :

Mr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC Alger

Année universitaire : 2014-2015

2ème promo

ÉCOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION

DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Spécialité : Marketing

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne

Etude de cas : Renault Algérie

Elaboré par l'étudiant :

Mr. TOUKAL Abderrahmane

Encadré par :

Mr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC Alger

Année universitaire : 2014-2015

2ème promo

Résumé

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, les réseaux sociaux ont pris une place importante, et ont remplacé presque tous les autres de moyen de communication à savoir la télévision et la radio.

Pour se démarquer, toutes les entreprises cherchent à présent à utiliser ces réseaux sociaux de sorte à être présentes en ligne et transmettre l'actualité d'une part et d'autre part promouvoir leurs images de marque vis-à-vis des clients.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir l'image de marque d'une entreprise ainsi qu'accroitre sa notoriété et surtout d'avoir un avantage vis-à-vis de ses concurrents.

Les mots clés :

Réseaux sociaux – communication – image de marque – notoriété – client – concurrent.

Abstract

In a world full of new technologies, social network have taken a big place and replaced all other means of communication such as television and radio.

To be different, all companies are using the social network in order to be present online and providing news in a part. And in another part to promote its brand image towards the clients.

Our study aims to identify social network as tools which helps upgrade and make stronger the brand image of a company also increase brand awareness and most important having the advantage towards its competitors.

Keywords:

Social network - communication – brand image – brand’s recognition – clients – competitor.

ملخص

في غضم التكنولوجيات الجديدة التي إكتسحت العالم، أخذت شبكات التواصل الإجتماعي قسطا كبيرا من الأهمية حتى أصبحت أول وسيلة إتصال في العالم الحديث متجاوزة بذلك الوسائل الأخرى على غرار التلفزة و الراديو.

بغيت إثبات تواجدها، همت جميع الشركات للبحث عن وسائل الإعلام التي تمكنها بالبروز على شبكة الأنترنت بهدف مواكبة العصرنة و إعطاء صورة الشركة المثالية وسط زبائنها.

تهدف دراستنا الى بيان شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة لها القدرة على تقوية و تنمية صورة العلامة التجارية للشركة وكذا تعزيز سمعتها بإكتساب خاصيات تميزها عن باقي المنافسين.

الكلمات الرئيسية:

وسائل التواصل الاجتماعي –الاتصال -صورة العلامة التجارية – السمعة –الزبائن – المنافسين.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A ma mère, celle qui a toujours été là pour moi ;

A mon père qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie ;

A ma petite sœur et à ma cousine qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu ;

A toute la famille TOUKAL et HAMDIS ;

A tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail ;

Ainsi qu'a tous mes ami(e) et camarade de promotion avec qui je partage mes quotidiens : rafik, faouzi, yacine, omar, brahim, said, rouji, ghiles…

Abderrahmane.

Remerciements

Tout d'abord, je remercie notre bon Dieu le tout puissant pour m'avoir donné la force et la volonté pour mettre

Au point et acheminer cette recherche.

Je tiens à remercier tous ceux Qui m'ont aidé

Et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

En particulier mon encadreur Mr. KHERRI Abdenacer Pour ses précieux conseils

Et orientations qu'il m'a prodigué tout au long de la réalisation de ce mémoire et pour tout le temps qu'il m'a consacré, je lui suis très reconnaissant.

Je remercie également Mme HAOUARI Imene, mon encadreur au sein de l'entreprise Renault Algérie de m'avoir bien formé durant toute cette période de stage.

Sans oublié toutes l'équipe du marketing digital de chez Renault Algérie

Merci

Liste des tableaux

Pages

Liste des figures

Pages

Sommaire

Pages

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, dans de très nombreux secteurs, l'environnement qui entoure les entreprises est toujours incertain, pour la simple raison que tout autour il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés en employant à chaque fois des méthodes associant la communication et le marketing avec les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux…..) afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel. Car de nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseil

En effet, l'événement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques.

Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

Notre travail de recherche vise à comprendre l'utilité des réseaux sociaux au sein d'une entreprise Algérienne. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

« *Comment l'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à promouvoir l'image de marque d'une entreprise Algérienne ?* »

Cette question centrale énonce d'autre question secondaire, à savoir :

- *Comment les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication ?*
- *Réseaux sociaux comme outil, est-il fiable et efficace ?*
- *En quoi consiste l'importance de l'image de marque pour l'entreprise ?*
- *Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image de marque d'une entreprise ?*

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivante (globale, secondaires) que nous tenterons de vérifier à travers notre étude :

Hypothèse globale :

« *Les réseaux sociaux contribuent favorablement à promouvoir l'image d'une entreprise Algérienne. »*

Hypothèses secondaires :

- *Avec l'apparition du web 2.0 et l'augmentation du nombre d'internautes, les gens utilisent souvent internet et les réseaux sociaux pour demander conseil.*
- *L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication permet la rapidité mais peut engendrer des risques comme le piratage.*
- *L'image de marque permet à l'entreprise de se différencier par rapport à ses concurrents de sorte à avoir un avantage concurrentiel.*
- *Les réseaux sociaux vont permettre à l'entreprise d'être plus présente et d'être à jour, de sorte à se faire remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients, ce qui va promouvoir son image de marque.*

Objectifs de la recherche :

L'objectif de notre travail de recherche et de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux et leur impact à promouvoir de façon favorable l'image de marque d'une entreprise Algérienne.

Choix du thème :

Un thème de recherche semblable nous semble très intéressant, car :

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing ;
- Le concept des réseaux sociaux qui est entrain de se développer aux seins des entreprises Algériennes ;
- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie ;
- L'importance que peut offrir les réseaux sociaux pour une entreprise.

La démarche méthodologique :

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les mémoires, internet, les sites internet…;
- Une étude quantitative en s’appuyant sur les résultats d’un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;
- Une technique d’analyse du questionnaire par trie à plat ainsi que par trie croisé.

Le plan de travail :

Notre étude s’articule autour de deux parties, une partie théorique composée de trois chapitres et une partie pratique composée d’un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre porte sur une présentation du concept des réseaux sociaux depuis leur création, en commençant par leurs histoires jusqu’à leurs apparitions. Ensuite, nous aborderons ces réseaux sociaux en termes de leurs types, leurs outils ainsi quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre sera consacré à une approche plus précise de ce concept, et ce, en citant tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux sociaux pour l’individu, pour une entreprise et les risques qu’ils peuvent engendrer ainsi que leurs rôles et leurs objectifs.

Le troisième chapitre comportera le concept de la marque au sein d’une entreprise, ses types, sa fonction, son utilité et aussi l’image qui s’extrait d’elle.

Quant au dernier chapitre et à travers la première section, nous présenterons l’entreprise Renault Algérie et son environnement. Puis, nous mettrons en lumière la démarche méthodologique de l’étude quantitative réalisée ainsi que les conclusions tirées.

Chapitre 1 : L'émergence des réseaux sociaux

CHAPITRE 1 : **L'émergence des réseaux sociaux**

Afin de toucher une audience importante, il a fallu à la télévision ainsi qu'à la radio plusieurs années. En revanche, depuis 1990, l'arrivée d'internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. En effet, la toile a su toucher des milliards d'utilisateurs. Aujourd'hui, nous sommes près de trois milliards dans le monde à utiliser l'internet[1].

Depuis l'existence de l'homme, que ce soit dans sa vie personnelle ou professionnelle, il se regroupe par centre d'intérêt pour former des réseaux. Aujourd'hui, les hommes ont la possibilité de se regrouper en ligne via internet, en particulier sur les réseaux sociaux.

En effet, après le passage du web 1.0 au web 2.0, on entend souvent les termes Facebook, Twitter…etc. Avec l'explosion du web 2.0 fut apparu le concept des réseaux sociaux, qui sont devenus un outil de notre quotidien. Ces outils permettent aux individus de communiquer entre eux sans se déplacer.

Aujourd'hui, il est important de mieux comprendre et surtout de bien maitriser ces nouveaux outils et concepts qui sont devenus de véritables moyens de communications, afin de s'adapter à l'ère du web 2.0, l'ère de la technologie.

1. **Section 1** : **Du web 1.0 au web 2.0** :

1.1. Le web 1.0 :

1.1.1. Historique du web 1.0 :

L'histoire d'internet remonte à la seconde guerre mondiale, dans un département chargé du décryptage des communications militaires au sein d'une base secrète de l'armée britannique, à l'aide d'une gigantesque machine appelée COLOSSUS, qui a elle seule été composée de plusieurs ordinateurs de grande taille. À la fin de la guerre, après que la stabilité dans le monde a commencé à régner, vers les années 1951, ces machines ont pu quitter les bases militaires afin de prendre place dans l'industrie. Cependant, il s'avère que ces machines étaient très lourdes, et très volumineuses, c'est la raison pour laquelle, les chercheurs et les scientifiques ont trouvé un moyen de les rendre plus petites, conformes et surtout maniables. C'est en 1970 qu'IBM a lancé le premier ordinateur portatif destiné à l'usage des particuliers,

[1]HYPOLITE (O), TANGUY (Y), *«les réseaux sociaux»,* ISEG, 2013, p1.

tout en minimisant sa taille, l'ordinateur fait la une en 1983 et devient un objet de notre quotidien[2].

C'est après l'acquisition de chaque individu d'un ordinateur, que certains chercheurs ont décidé de tous les lier grâce à un réseau de télécommunication appelé INTERNET, dans le but d'être utilisé par ces mêmes chercheurs afin de faciliter le partage de leur rapport scientifique avec la communauté sur des sites statiques[3]. Néanmoins, internet doit sa popularisation à TIM Berners-Lee, l'homme ayant inventé le WEB (world wide web) en 1990 connu aussi sous le nom de la « toile d'araignée mondiale » qui est un système permettant de naviguer simplement d'un espace internet à un autre, à l'aide des liens hypertextes et à un navigateur[4].

Au milieu des années quatre-vingt-dix, de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet et la mise en place du web, il s'agit d'une nouvelle révolution industrielle basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication dont internet est l'emblème[5].

A l'issue de cette période jusqu'aux environs de l'an 2000, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité sur net sont en place.

On peut donc dire que le web 1.0 apparait comme une période de conceptualisation, il constitue une avancée technique considérable, la plupart des technologies que nous connaissons et que nous utilisons aujourd'hui sur internet ont été créées avant 2001[6].

Mais même après 2001, personne n'a pu trouver une définition précise pour ce terme « web », donc qu'est-ce qu'est vraiment le web 1.0 et quelles sont ces fonctionnalités ?

1.1.2. Définition du web 1.0 :

Le web 1.0 n'a pas eu de définitions variées de la part de plusieurs auteurs, sa définition relève d'après ses caractéristiques qu'on connait et de son usage dont ont parlé les anciens dans leurs rapports.

[2]CASILLI (A) : « *les liaisons numérique, vers une nouvelle sociabilité* », Edition du seuil, 2010, p25-26.
[3]ROUX (C) : « *l'histoire et l'avenir du web* », dossier web, LINUX+, p2.
[4]http://www.granddictionnaire.com, consulté le : 24-04-2015 à 16h30.
[5]SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012, p23
[6] http://www.evolutionoftheweb.com, consulté le 24-04-2015 à 19h.

On peut donc dire que le web 1.0 représente les sites des premières générations. Les contenus : (texte, image, vidéo, son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site.

Ces sites sont les systèmes d’information du début de l’histoire d’internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l’apparition de nouveaux langages de script (comme le PHP ou l’ASP) couplés avec une base de données, certains sites deviennent alors dynamiques. C’est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu. Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Ces technologies autorisent aussi la séparation de gestion de la forme et du contenu[7].

1.1.3. Les caractéristiques du web 1.0 :

D’après la définition précédente, on peut soustraire les principales caractéristiques du web 1.0, on va d’ailleurs l’illustrer comme suit :

- La notion de « *site web* » qui est comparable dans le monde physique à une bibliothèque où il faut se rendre pour avoir accès à son contenu, et dans laquelle un individu ne peut pas modifier une information mais uniquement la consulter, autrement dit, l’individu est uniquement spectateur et non acteur.
- Les contenus publiés sur le site web sont faits uniquement par le propriétaire du site et par personne d’autre, il est le seul à y avoir accès afin de modifier les informations.
- Le web 1.0 contient des pages statiques que seul le propriétaire peut y publier, ainsi que des pages dynamiques que certaines autres personnes peuvent y accéder à publier après autorisation du propriétaire.
- L’attitude passive de l’internaute qui ne peut que consulter les pages[8].

➢ Quand on parle d’une communication à travers le web 1.0, on fait référence à la communication « *B to C* » (business to consumer), c’est-à-dire que dans ce type de communication, c’est l’entreprise, le propriétaire du site web qui envoie un message et que le consommateur ou le spectateur va seulement intercepter et le consulter.

[7]http://www.tutorials-computer-software.com, consulté le 24-04-2015 à 20h35.
[8]http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10, consulté le 25-04-2015 à 11h15.

C'est ce que Shannon et Weaver, mathématiciens et chercheurs spécialisés dans la communication, nous ont expliqué cette théorie de communication « *B to C* » à travers leur modèle illustré comme suit :

Figure 1. 1 : la communication B to C selon Shannon et Weaver.

Source : http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/09/7499662.html

Cette figure nous fait comprendre que l'ensemble des messages sont envoyés de cette manière, c'est-à-dire que c'est à travers un canal bien précis que l'émetteur envoie un message au récepteur qu'il va seulement se contenter d'être un spectateur de message, sans oublier le bruit de l'environnement externe qui va essayer de brouiller le message émit et qu'à à la fin il y aura un feedback de la part du récepteur signifiant le degré de compréhension du message.

Donc, le web 1.0 est utilisé comme un canal de communication classique au même titre que la télévision, cinéma, radio, l'affichage et la presse.

1.1.4. Les outils du web 1.0 :

Le web 1.0 a mis en notre disposition de nombreux outils permettant de communiquer et de transmettre des informations depuis une entreprise envers les consommateurs ou de la part d'une personne (chercheur, scientifique) envers le reste de la population, le tout en utilisant les techniques du marketing. Parmi ces outils on trouve :

- Site web personnel : c'est la page web statique sur laquelle l'entreprise à elle seule va publier des informations pour être consultée.
- E-mailing : consiste à envoyer un e-mail contenant des informations qu'on souhaite partager avec l'ensemble de la population en l'envoyant personne par personne grâce à leur adresse e-mail personnelle.
- Les newsletters : c'est le même principe que les e-mailing, sauf que dans ce cas-là, l'ensemble des informations est envoyé aux personnes qui sont déjà clients chez cette entreprise.
- Achat d'encart publicitaire : c'est une petite entreprise qui devra acheter un petit espace sur le site web d'une grande entreprise pour y publier quelques informations dans le but de se faire connaitre.

Il existe aussi d'autres types d'outils comme l'échange de liens entre sites partenaires, mais qui sont rarement utilisés.

1.2. Le web 2.0 :

1.2.1. Historique du web 2.0 :

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'il faut savoir que le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles. C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds.

Le concept de web 2.0 est apparu suite à la conférence de « brainstorming » entre O'Reilly et Medialive International. Dale Dougherty, pionner du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante. De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient avoir des avis positives sur le concept.

En seulement un an et demi le terme « *web 2.0* » s'est popularisé avec plus de 9.5 millions de citations dans Google. Mais reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification

exacte : un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble n'être qu'un buzz marketing, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée[9].

1.2.2. Définition du web 2.0 :

Contrairement au web 1.0, nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet :

- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : *« c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur en quelque sorte.* »[10]
- « *l'appellation du web 2.0 est un ensemble de nouveaux usages du web, qui ont pour trait commun la production du contenu par les utilisateurs, on y range les réseaux de socialisation, les sites de partage de musique de d'image…* »[11]
- « *on appelle web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes*. »[12]

1.2.3. Les principes du web 2.0 :

Même avec la diversification des avis concernant le web 2.0 dont certains l'accuse d'être un buzz soutenu par des actions marketing et d'autres qui disent que c'est une nouvelle pensée, Tim O'Reilly nous explique et nous fait comprendre dans le même article qui est « *what is web 2.0* » ce qui est vraiment le web 2.0 et sa différenciation envers le web 1.0, et ça grâce à sept grands principes qu'il a édité lui-même et qu'on trouve dans son article[13] :

a. Le web en tant que plate-forme :

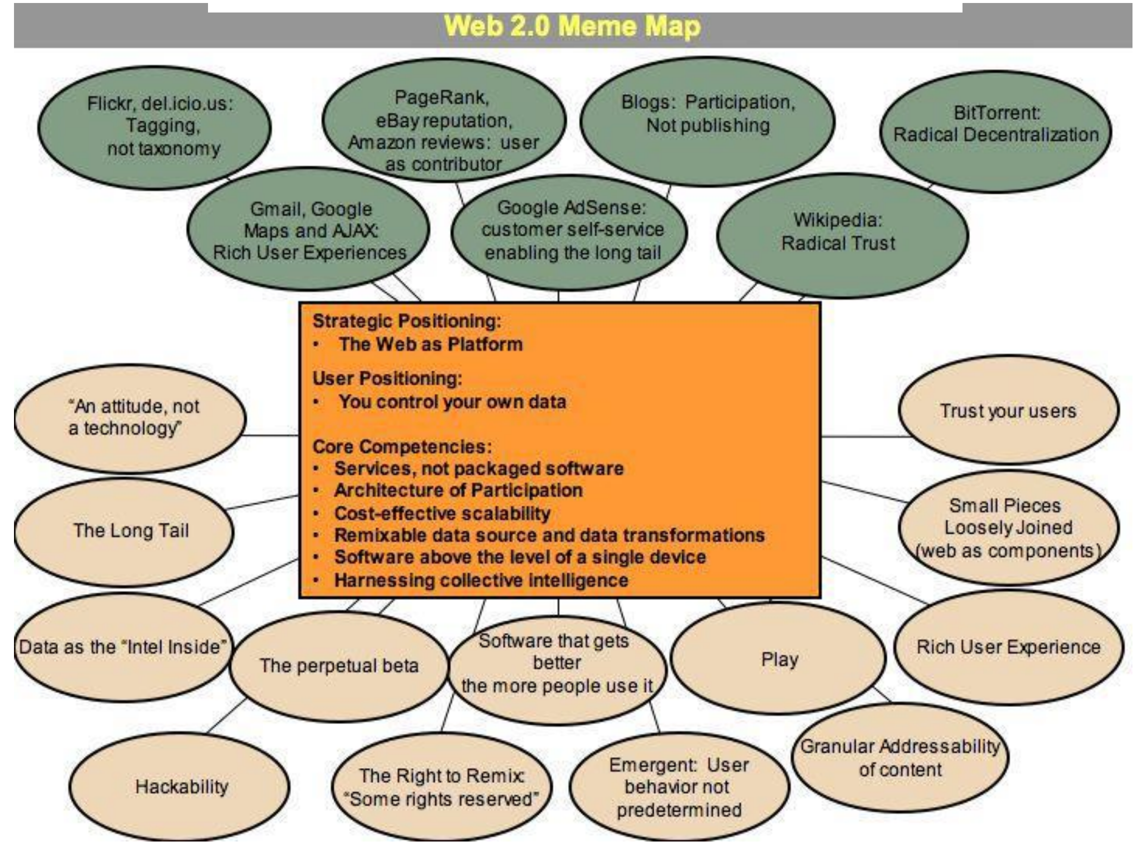
Le web 2.0 a connu un bouleversement de son architecture, on passe désormais d'une collection de sites web à une plate-forme informatique à part entière, fournissant des

[9] O'REILLY (T): « *what is web 2.0?* », p2, article publié en 30/09/2005.
[10] Le journal du net, mars 2007.
[11] La lettre EMERIT, édité par la fondation travail-université, premier trimestre 2009, numéro 57, p1
[12] Htpp://www.tutorials-computer-software.com consulté le 27-04-2015 à 16h05.
[13] O'REILLY (T), Op.cit.

applications web aux utilisateurs, en mettant en valeur une nouvelle éthique de coopération et donnant un poids certain aux utilisateurs eux-mêmes.

Tim O'Reilly nous démontre aussi par une figure qu'on peut voir ci-dessous toutes les idées qui ressortent du web 2.0 en mettant l'utilisateur au centre d'intérêt afin de contrôler l'activité sur internet :

Figure 1. 2 : Tim O'Reilly, what is web 2.0? , 2005.



Source : http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

b. Considérer les internautes comme co-déveleppeurs des applications :

On passe ainsi de la notion de « logiciel produit » à celle de « logiciel service ». Désormais, les sociétés ne sortent plus de nouvelles versions de produits mais une longue période de test permettant d'évaluer en temps réel l'efficacité de nouvelles fonctionnalités.

c. La richesse est dans les données :

O'Reilly envisage un mouvement « des données libres » s'opposer peu à peu à l'univers des données propriétaires, autrement dit, avec le web 2.0 les données partagées peuvent être modifié à tout moment par d'autre internaute.

d. Tirer parti de l'intelligence collective :

Dans cette nouvelle vision, l'implication des utilisateurs dans le réseau est un facteur-clé pour la suprématie du marché, autrement dit, c'est la collaboration des internautes qui vont aider à créer un flux de données dont tout le monde pourra en bénéficier.

e. Mettre en place des interfaces souples et légères :

C'est la simplicité apparente des nouveaux services qui fait leur popularité et leur succès, la mise en place de modèles de programmations légers permet la création de systèmes faiblement couplés dont l'intérêt repose sur la rapidité et la simplicité d'utilisation.

f. Le logiciel se libère du PC :

Une autre caractéristique du web 2.0 est que ce dernier tend à se libérer du PC qui ne devient plus un espace incontournable pour utiliser des logiciels.

g. Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente :

Comme son titre l'indique, il est important d'avoir le plus d'utilisateurs afin de mieux bénéficier du web 2.0 par un maximum de partage d'informations.

- On en a parlé du type de communication que le web 1.0 utilisait. Cependant, concernant le web 2.0, il utilise une toute autre sorte de communication intitulée : la communication C to C (consumer to consumer).

  En effet, désormais le consommateur joue un double rôle en étant à la fois émetteur et récepteur, il devient en quelque sorte un Consomm'acteur. Ce changement va influencer complétement la figure 1, pour donner un tout nouveau schéma illustré ci-dessous, qui va démontrer que maintenant le client a un pouvoir aussi vaste que celui d'une entreprise émettrice, vue qu'il peut influencer presque toutes ses activités.

Figure 1. 3 : pilotage de l'entreprise classique.

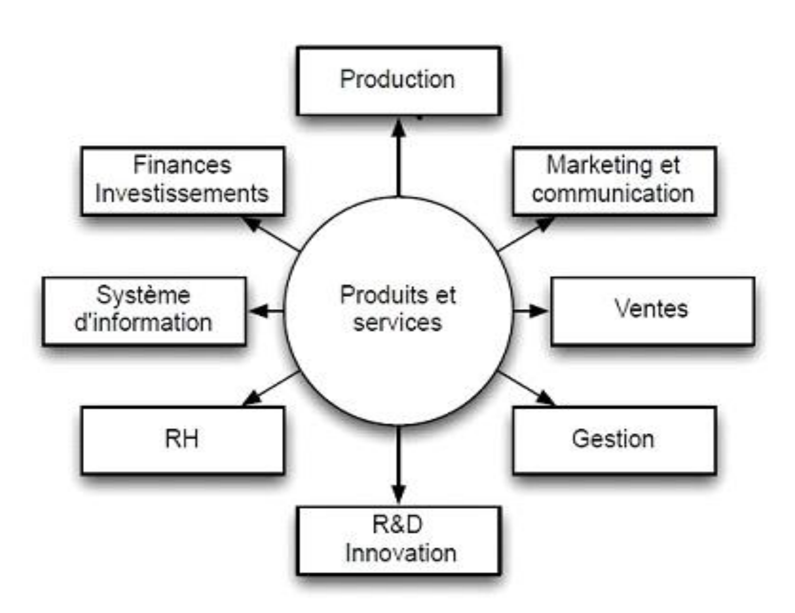
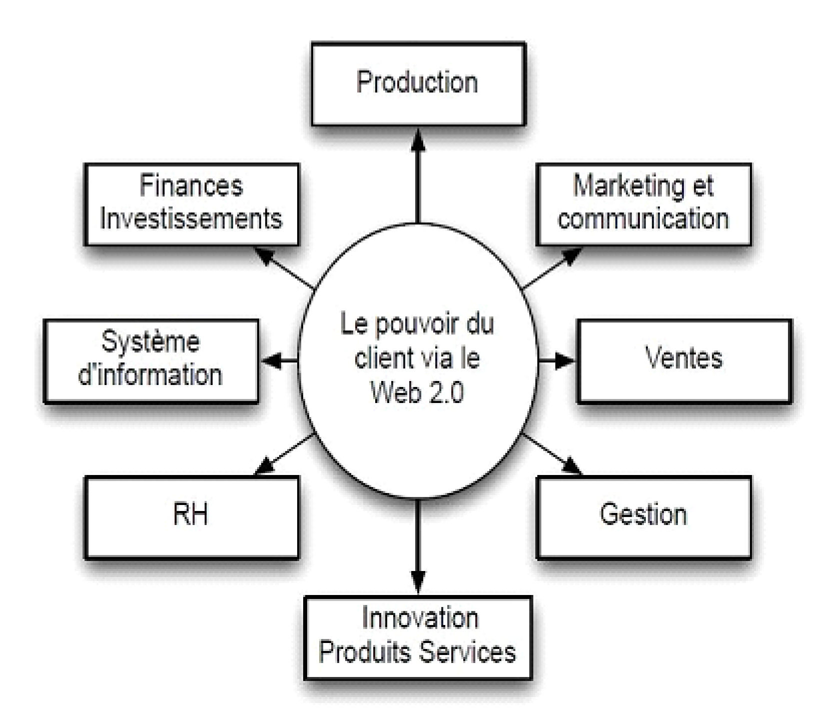


Figure 1. 4 : pilotage de l'entreprise dans le contexte du web 2.0.



Source : http://marketing-temps-reel.com/le-cloud-branding-nouveau-modele-de-gestion-des-marques/

1.2.4. Les outils du web 2.0 :

Tout comme le web 1.0, le web 2.0 a aussi ses propres outils qui permettent aux utilisateurs de consulter, partager et de modifier des informations, parmi ces outils on trouve[14] :

- Site web vitrine : c'est un site web ordinaire sauf que celui-ci joue un double jeu, il permet de partager des informations par certains, et d'être modifié et corrigé par d'autres.
- Espace sur les réseaux sociaux.
- Plate-forme de partage de fichiers.
- Plate-forme d'aide.
- Plate-forme d'opinion.

1.3. L'apparition des réseaux sociaux :

C'est avec le développement du web 2.0, le flux important de partage d'informations de la part de chaque internaute, l'envie de lier toutes les personnes du monde afin de créer des relations d'amitié ou de collaborateur et surtout le besoin d'acquérir le plus de données possibles de la part des autres. Certains chercheurs ont commencé à penser à une méthode, un espace virtuel où ils peuvent regrouper dedans tous les internautes du monde, de façon à les mettre en contact et de faciliter les transactions sans à avoir se déplacer.

Comme il a été cité dans un livre : « *un réseau social est un ensemble de relation entre des entités sociales* »[15]

2. <u>Section 2</u> : <u>Le concept des réseaux sociaux</u> :

2.1. Historique des réseaux sociaux :

2.1.1. L'histoire des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupe, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau

[14] Interviewer des personnes du domaine.
[15] WASSERMAN (S), FAUST (K): « *social network: methods and applications* », Cambridge university press.

d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales[16].

Mais la véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaitre avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995. Cependant, on peut élaborer un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux en citant toutes les dates clés qui ont marqué la création de certains réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à nos jours[17] :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « copain d'avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : SIXDEGREES. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, OPEN DIARY permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privé sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêt de passion, suite aux attentes du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vrai vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leurs apparitions et qui révolutionnent notre façon à utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, Wordpress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckkerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Trumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui apparut en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.

[16] PONCIER (A) : « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question* », Les Editions DIATEINO, 2011, p24
[17] BEN FARHAT (O), *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, p13

- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Printerest, crée en 2012, en tant que réseau dédié à l’image.

2.1.2. L’évolution des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux touchent entre 1.2 et 1.5 milliards d’individus. La loi de Metcalfe fait que dans chaque catégorie un réseau social a tendance à dominer nettement ses concurrents. En dix ans, les grands réseaux sociaux ont atteint une certaine maturité, et le nombre de leurs utilisateurs croit désormais moins vite, voire stagne.

Depuis 2010, l’évolution principale vient du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l’origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d’y retrouver leurs enfants et petits-enfants.[18]

En résumé, les réseaux sociaux qui ont été au début destinés aux adolescents ont connu une croissance importante, vu que désormais ils sont utilisés par l’ensemble de la population, de différents sexes, de différentes catégories socio-professionnelles, et aussi de différents âges, sans oublier le fait qu’il y a désormais plusieurs types et plusieurs outils de réseaux sociaux qu’on va illustrer dans la figure ci-dessous, sachant aussi que l’ensemble de ces réseaux sont tous utilisés les uns que les autres mais chacun a son taux de fréquentation.

[18] SAILLET, ROMAIN : « *les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisé/43 cas pratiques/100 illustration* », Edition 1, EYROLLES, 2014, p20

Figure 1. 5 : le panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2013.

Panorama des médias sociaux 2013

Source : http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/

2.2. Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

- « *le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité.* »[19]
- « *un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personne ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations*.»[20]

[19] BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition D'ORGANISATION, 2011, p63
[20] MEDEF Droit de l'entreprise : *« réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique* », septembre 2014, p7

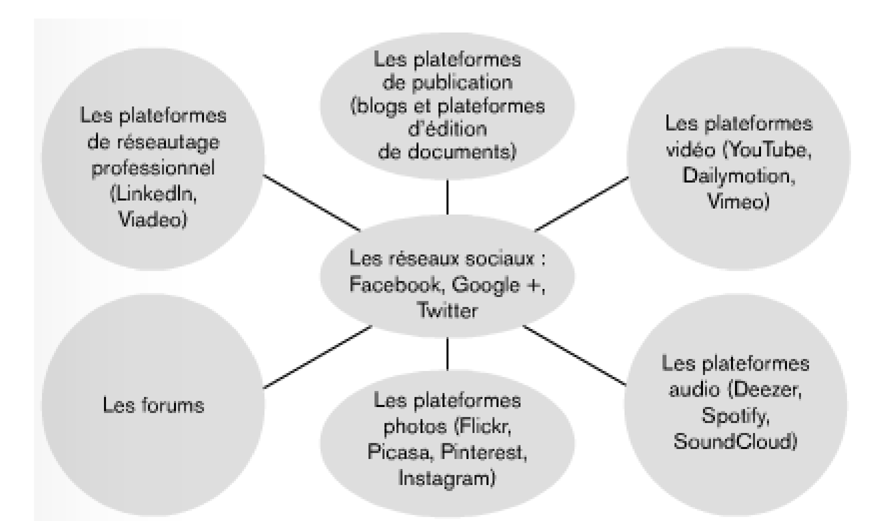
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « *les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »[21]
- « *un réseau social est un espace virtuel ou les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d’échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles.* »[22]

2.3. Typologies des réseaux sociaux :

Comme il est cité précédemment, il existe plusieurs réseaux sociaux afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l’ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu’on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaitre les fonctions principales de chacun d’eux[23] :

Figure 1. 6 : panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35

---

[21] WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, p8

[22] Idem, p46

[23] MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35

a. Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L’utilisation de ce genre de plateforme, d’échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d’y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.

b. Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L’inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu’à créer des chaines vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes. De la même manière, vous pouvez privatiser vos vidéos.

c. Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons aves les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

d. Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

e. Les forums :

Les forums sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c’est une plateforme d’échanges de trucs et astuces, d’explications et de recommandations, il en existe autant de sujets d’intérêts : forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine…. A vous de cerner le moment venu, lequel vous rendra service en fonction de vos besoins.

2.4. Les outils des réseaux sociaux :

Les outils qu’utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que

d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn, chacun de ces réseaux a ses propres caractéristiques qu'on va essayer d'expliquer :

2.4.1. Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006[24].

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 890 millions d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours.

Figure 1. 7 : le logo de Facebook.



Source : http://www.w12.fr/3/logo-facebook.html

Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs……. Le principe de Facebook et que vous vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne.

Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à différents groupes selon nos centres d'intérêts, notre réseau professionnel. A ce moment-là il est possible de prendre contact avec des gens qui partagent ces mêmes intérêts, qui travaillent dans le même domaine et qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissance. Cela peut nous référer à des contacts qui pourront nous informer sur des postes à combler intéressants. Aussi, nous pourrons nous même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des candidats pour un poste[25].

---

[24] http://fr.wikipedia.org, consulté le 02-05-2015 à 10h15.
[25] http://recrutements.wordpress.com, consulté le 02-05-2015 à 10h35.

De plus, Facebook offre aussi un tout autre avantage pour les entreprises qui leur permette d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants[26] :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site.
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause.
- Créer de l'interaction avec sa communauté.
- Annoncer et promouvoir des événements.
- Ecouter pour mieux répondre.
- Sensibiliser les gens à une cause donnée.
- Elargir l'audience.

2.4.2. Twitter :

Twitter est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc. dont le siège social se situe à San Francisco. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de caractère à 140.

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012.

Figure 1. 8 : le logo de Twitter.



Source : http://www.w12.fr/twitter-logo.html

Aussi similaire que Facebook, Twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur et qu'on va illustrer ci-dessous[27] :

- Ecouter et suivre ses partenaires.
- Marquer une présence sur le web.

[26] PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p5
[27] Idem.

- Donner des informations en continu.
- Rester en contact avec les influenceurs et décideurs.
- Diffuser fréquemment ses informations.
- Compléter la communication de Facebook.

2.4.3. LinkedIn :

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 million d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins…etc.

Figure 1. 9 : le logo de LinkedIn.



Source : https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo

Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à[28] :

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires…etc.
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaitre leurs organismes.
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche.

2.4.4. YouTube :

YouTube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant qu'il appartient aux plateformes vidéo.

Figure 1. 10 : le logo de YouTube.



Source : http://logok.org/youtube-logo/

[28] PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », Op.Cit.

Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises mais aussi par des utilisateurs ordinaires. YouTube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que YouTube a nombreuses fonctions, il sert donc à :

- Partage des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

2.5. Différents types d’internautes :

Chaque individu à sa façon de voir les choses, chacun à sa méthode pour passer le temps, ou à subvenir à ses besoins. En effet, les caractéristiques diffèrent d’un individu à un autre, d’un internaute à un autre. On se basant sur certains critères comme : l’âge, sexe, temps qu’ils passent sur le net ou alors les besoins, on peut distinguer cinq types de profil d’internautes, tous différents les uns aux autres et qui sont[29] :

- Les Basics :

  C’est la catégorie de personnes qui n’aiment pas passer beaucoup de temps sur le web. Ils y vont surtout pour rechercher des informations pratiques. Ils se méfient du commerce électronique et ne s’intéressent que de loin à la technique.

- Les Companions :

  Regroupe des jeunes, âgés entre 15 ans et 24 ans, généralement des étudiants. Ils apprécient les sites communautaires et ludiques. Ce sont plutôt des hommes.

- Les Sweet-Home :

  Assimilables aux ménagères de moins de 50 ans, si ils utilisent internet c’est généralement pour faire leurs courses.

- Les Traders :

  Ils se définissent par leurs intérêts aux finances. Ce sont le genre de personnes qui utilisent internet afin d’investir leur argent et réaliser des opérations boursières en ligne.

[29] YAKDHANE (A) : « *le comportement du cyberconsommateur* », chapitre 6.

- Les Experts :

  Ce sont des connaisseurs en informatique. Ils vont sur le web plusieurs fois par jour pour travailler, consulter leurs comptes, se former, télécharger et participer à des forums. Ils considèrent le web comme un excellent guide pour y passer le temps.

3. Section 3 : Les réseaux sociaux en Afrique :

Depuis leurs créations, les sites des réseaux sociaux sont devenus les endroits les plus fréquentés et les plus visités. Désormais, chaque individu souhaitant se questionner sur quelque chose, ou recueillir des informations sur un objet donné, va se diriger directement aux réseaux sociaux et contacter d'autres personnes du domaine.

Mais avant de parler sur les réseaux sociaux en Afrique, nous allons parler des principaux réseaux sociaux au niveau mondial.

Nous savons qu'il existe plusieurs sites de réseaux sociaux, mais certains sont plus populaires et plus visités par rapport aux autres. Cependant, il y a des chercheurs qui se focalisent à faire une analyse statistique sur réseaux sociaux dans le monde afin de les classer, selon leurs nombres de visiteurs. Le tableau ci-dessous nous montre le nombre d'utilisateurs selon le type du réseau social cité auparavant et ça depuis leurs créations jusqu'à 2013 :

Tableau 1. 1 : nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux en 2013.

Type de réseau social	Date de lancement	Utilisateurs actifs mensuels	Autres spécificités
Facebook	4 février 2004	1,155 milliards	819 millions d'utilisateurs mensuels sur mobile.
Twitter	21 mars 2006	218 millions	500 millions de tweet envoyés chaque jour
YouTube	Février 2005	1 milliard	4 milliards de vue par jour
LinkedIn	5 mai 2003	189 millions	Comprend 238 millions de membres

Source : http://www.blogdumoderateur.com, consulté le 02-05-2015 à 22h13.

Si nous passons à l’Afrique, nous allons constater que malgré la diversification des sites des réseaux sociaux, Facebook et Twitter restent les plus utilisés. Et cela, a été démontré par le nombre de compte Facebook en 2012 et dans 10 grands pays se trouvant en Afrique dans le tableau suivant :

Tableau 1. 2 : nombre de compte Facebook en Afrique en 2012.

Position	Pays	Utilisateurs
1	Egypte	11 447 040
2	Afrique du sud	5 352 900
3	Nigeria	5 138 580
4	Maroc	4 746 580
5	Algérie	3 742 540
6	Tunisie	3 151 920
7	Kenya	1 596 040
8	Ghana	1 412 660
9	Congo	766 600
10	Ethiopie	661 520

Source : http://terangaweb.com/lafrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels, consulté le 02-05-2015 à 22h45.

En raison de sa puissance démographique qui peut atteindre les 80 millions de personnes, l’Egypte occupe la première place avec ses 11 millions d’utilisateurs uniquement pour le site Facebook. L’Algérie vient en 5éme place avec plus de 3 millions d’utilisateurs. Néanmoins, si nous assemblons l’ensemble des utilisateurs du réseau social Facebook, on peut atteindre les 40 millions.

Mais concernant Twitter, on est moins nombreux, on peut le voir dans le tableau ci-dessous représentant le nombre de comptes actifs en 2012 sur Twitter :

Tableau 1. 3 : nombre de comptes actifs sur Twitter en 2012.

Position	Pays	Nombre de comptes
1	Ghana	201 111
2	Kenya	125 000
3	Egypte	114 134
4	Afrique du sud	85 322
5	Nigeria	83 205

6	Maroc	76 187
7	Tunisie	41 077
8	Algérie	37 828
9	Sénégal	24 407

Source : http://terangaweb.com/lafrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels, consulté le 02-05-2015 à 23h05.

Contrairement à Facebook, l'Algérie occupe la 8éme place sur le réseau Twitter.

Désormais, tout le monde se met aux réseaux sociaux, que ce soit une personne physique ou morale, de jeunes adolescents ou vieux, d'hommes ou de femmes. Ces réseaux ont complètement bouleversé le quotidien de la vie humaine, nombreux de ces activités sont maintenant accessibles et réglés à distance grâce aux réseaux sociaux, il peut faire ses courses, se faire livrer ou bien même être embauché dans une entreprise.

Mais est-ce que tous ces réseaux sociaux sont fiables à 100% et ne procurent aucun risque ou danger pour son utilisateur ?

Cependant, le chapitre suivant se penchera sur l'utilisation de ces réseaux ainsi que leurs impacts sur l'utilisateur afin de mieux s'adapter avec ces nouveaux outils de communication.

Chapitre 2 : L’utilisation des réseaux sociaux

Chapitre 2 : L'utilisation des réseaux sociaux

Avec l'émergence des réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne, et ça pour les nombreux services qu'ils offrent, pour l'internaute en personne ou bien pour l'entreprise. Désormais, à chaque fois qu'un citoyen aura besoin d'une information, il aura directement recours à ces réseaux afin d'avoir un maximum d'avis.

On peut donc dire que les réseaux sociaux offrent plusieurs avantages pour l'intérêt de tous, mais derrière chaque objet bénéfique, se cache un risque pour une mal utilisation. C'est le cas des réseaux sociaux.

1. Section 1 : L'usage des réseaux sociaux :

Vu le nombre important de services qu'offre les réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne de sorte à répondre à quasiment tous nos besoins voulus. Désormais, ces réseaux sociaux sont utilisés non seulement par les individus ordinaires qui cherchent à bénéficier de leurs avantages dans leurs vies privées, mais aussi par plusieurs entreprises à but professionnel qui leur permettra d'être présentes auprès de ces individus.

Afin de mieux comprendre ces différents usages, nous allons en parler catégorie par catégorie, en commençant d'abord par les usages au niveau privé de la personne, puis ensuite par la façon dont les entreprises utilisent ces réseaux.

1.1. L'usage privé des réseaux sociaux :

Il est vrai que chaque réseau social à ses propres caractéristiques, mais qui se ressemblent en général, avec le but unique de faire regrouper tout le monde afin de partager les centres d'intérêts. On peut prendre en exemple certains réseaux sociaux comme :

- Facebook : pour la sphère amicale et familiale.
- Twitter : pour le suivi de l'actualité et des stars.
- LinkedIn : pour l'entretien du réseau professionnel.

Cependant, l'individu, peu importe sa tranche d'âge peut utiliser l'ensemble de ces réseaux à des fins privées qui peuvent s'exprimer comme suit[30] :

[30] JAMESPOT, INTER-LIGERE : « *livre blanc : l'impact des réseaux sociaux* », février 2009, p9

1.1.1. Retrouver des anciens camarades et amis :

Qui ne se rappelle pas de ses copains de classe ? Qui n'aimerait pas voir un ancien camarade ? Avec l'apparition de ces réseaux sociaux qui se sont spécialisés dans la voix de faire rassembler plusieurs personnes dans une seule sphère virtuelle, retrouver ses anciens camarades est devenu possible grâce à une base de données contenant des références de toutes les écoles, casernes et autres endroits où vous avez pu être croisez.

En effet, la création de ces réseaux, facilite la possibilité de chercher un nom, une fonction, une entreprise, de consulter un profil, un parcours, un centre d'intérêt…. Et une fois le contact trouvé, il suffit d'un simple clic pour demander une mise en relation avec ce contact.

1.1.2. Partager des passions :

Les réseaux sociaux ont repris une fonction qui existait depuis bien longtemps pratiquée par les gens de toutes régions, celle de se rassembler afin de discuter sur un sujet donné.

Désormais, on peut exercer cette pratique sans se déplacer, les réseaux sociaux créent le pouvoir de s'inscrire à des groupes partageant un centre d'intérêt commun. A l'intérieur de ces groupes, on y trouve de tout, du plus sérieux au plus léger. Les membres du groupe pourront envoyer et recevoir les messages, ainsi une base de données et de connaissances sera constituée.

1.1.3. Organiser des événements :

Autre fonctionnalité appréciée, la possibilité de créer un événement à partir de peu. Autrement dit, il suffit à l'internaute de créer cet événement sur les réseaux sociaux à travers une page et d'inviter le reste des internautes, afin que tout le monde puisse y participer.

1.1.4. Recruter et se faire recruter :

Grâce aux réseaux sociaux, toute personne peut désormais s'informer avec exactitude sur l'entreprise à laquelle elle souhaite adhérer. Elle peut aussi partager l'ensemble des informations professionnelles afin d'être repérée par ces mêmes entreprises.

Par ailleurs, une fois que le choix de l'entreprise a été fait, les réseaux sociaux pourront permettre à ces deux côtés de se contacter et de réaliser un premier

entretien à distance, et la personne peut même être embauchée sur le coup.

L'ensemble de ces fonctions est utilisé par des personnes de toutes catégories. On peut avoir une classification de ces internautes, selon leurs niveaux d'engagement, selon leur usage, et on peut trouver sept catégories et qui sont[31] :

- Les Créateurs :

  Ce sont les internautes qui produisent des contenus sur les réseaux sociaux comme : articles, blogs, vidéos, photos ou musique. Ces contenus peuvent être d'une création personnelle, ou sont publiés sous une autre source.
- Les Conversationnistes :

  Ils mettent leurs statuts à jour sur les réseaux sociaux où ils sont inscrits, de sorte à informer le reste des internautes sur les nouveautés.
- Les Critiques :

  Ils testent des produits vie des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums et surtout participent à l'enrichissement des WIKI, pour une meilleure utilisation.
- Les Collectionneurs :

  Ce sont les internautes qui participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos.
- Les Joiners :

  Ils se sont inscrits sur différents réseaux sociaux, avec un compte ouvert presque chaque jour, afin de les visiter mais sans participer à faire quoi que ce soit.
- Les Spectateurs :

  Ce type d'internautes se contente de lire des blogs, forum ou avis de consommateurs, écoute les Podcast, regarde des vidéos conçues par d'autres sans interagir.
- Les inactifs :

  S'autoproclament le titre d'un internaute alors qu'à la base ils ne font rien de tout pour ça.

Comme on peut le voir, les usagers des réseaux sociaux sont nombreux et complexes, cela n'a plus rien à voir avec ce que le client faisait dans l'ancien web. Là les interactions sont nombreuses et il n'y a plus de profil type de consommateur. Internet est devenu la caisse de

[31] LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p580

résonance de l'expression du consommateur dont les entreprises doivent comprendre les mécanismes avant de se lancer dans l'aventure.

1.2. L'usage professionnel des réseaux sociaux :

Autres que les individus qui utilisent les réseaux sociaux, il y a maintenant les entreprises. Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et ça pour les avantages qu'ils leurs procurent et surtout pour les divers services qu'ils leurs offrent afin d'être présentes dans la vie des utilisateurs, de sorte à répondre à leurs attentes et exigences et même à leurs questionnements.

L'usage des réseaux sociaux au profit de l'entreprise peut se résumer dans les points suivants[32] :

1.2.1. Maintenir le contact avec son public et développer un réseau :

Le premier intérêt qu'offrent les réseaux sociaux pour l'entreprise consiste à partager ses propres informations avec ses relations afin de développer un réseau, son propre réseau selon ses objectifs et ses opportunités. En effet, chaque entreprise peut, grâce aux réseaux sociaux, partager des photos et vidéos, commenter l'actualité, savoir ce que font ses contacts, les sujets qui les intéressent, le tout avec un cout quasi-nul.

1.2.2. Identifier des collaborateurs ou des fournisseurs autrement dit connaitre ses partenaires :

Parmi les caractéristiques d'un réseau social, c'est que les membres se dévoilent, autorisant aux autres de voir leurs informations, leurs travails, leurs centres d'intérêts et leurs expériences. Suite à ça, les entreprises profitent afin d'acquérir de nouveaux candidats, et procéder à un recrutement en utilisant ces réseaux sociaux comme un outil complémentaire au CV.

1.2.3. Renforcer l'image de marque :

Les réseaux sociaux constituent un lieu de rencontre et d'échange entre les entreprises et leurs clients. Le service de communication aux seins des entreprises peut adresser des messages de manière ciblée et personnalisée à travers ces réseaux.

[32] Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique à usage des dirigeants d'entreprises* », fiche n°17, 2011.

Avec l'émergence de ces réseaux, les entreprises n'appartiennent plus à leurs propriétaires mais à leurs publics qui s'expriment. Ce public qui a un grand pouvoir peut influencer les décisions de ces entreprises.

1.2.4. Fidélisation des clients[33] :

Les entreprises peuvent assurer la fidélité de leurs clients en les gardant toujours en contact, répondront à leurs questions, leur créer un club VIP et leur partager dedans les actualités afin de les avantager par rapport aux autres.

Tous ces usages qu'offrent les réseaux sociaux pour les entreprises sont de façon générale. Par la suite on peut distinguer l'intérêt de chaque réseau individuellement au niveau professionnel. On va prendre en considération uniquement les réseaux sociaux les plus utilisés, ceux cités auparavant dans le chapitre précédent (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) et on arrive à[34] :

- L'intérêt de Facebook pour l'entreprise :
  Vu le nombre d'utilisateurs, on peut dire que c'est le réseau le plus célèbre parmi les autres, il s'avère donc très intéressant pour une entreprise souhaitant développer sa notoriété. Une page Facebook permet à l'entreprise de communiquer directement avec son public en créant des liens de confiance et de fidélisation. Mais pour ce faire, l'entreprise doit assurer le Buzz dans sa page pour qu'elle soit animée tout le temps.
  En plus de ça, Facebook représente un nouveau média de communication pour faire les sondages et partager des fichiers.
- L'intérêt de Twitter pour l'entreprise :
  Twitter offre aux entreprises la possibilité de communiquer facilement et surtout informer les gens des changements de façon continue et immédiate, ainsi que la possibilité de répondre aux clients à leurs questions pour trouver une solution à leurs problèmes.
- L'intérêt de LinkedIn pour l'entreprise :
  Ce réseau s'adresse beaucoup plus aux professionnels, il permet de mettre en contact les futurs membres de la société avec ceux déjà présents pour des échanges concernant cette société. Il permet aussi d'améliorer la réputation de l'entreprise en facilitant aux internautes de bien se renseigner sur elle.

[33] AUBER (F) : « *réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation* », CCI ile de la réunion, novembre 2011, p3

[34] http://blog.neocamino.com, consulté le 7-05-2015 à 20h33

- L'intérêt de YouTube pour l'entreprise :
  L'entreprise peut profiter de ce réseau en adressant des messages de publicité, du moment que c'est un réseau qui a une très large audience, un nombre important de visiteurs par jour et si ce message est apprécié, il va vite faire le tour du monde.

On remarque à présent que les réseaux sociaux ont de nombreuses fonctions, ils contribuent à aider les entreprises ainsi que les internautes et que leurs rôles sont devenus très importants dans notre vie. Donc, il est devenu primordial de connaitre les enjeux de ces réseaux afin de mieux les utiliser.

2. Section 2 : Le rôle et les objectifs des réseaux sociaux :

2.1. Le rôle des réseaux sociaux :

On peut résumer le rôle des réseaux sociaux dans quatre grands titres[35] :

2.1.1. Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Non seulement ces plateformes permettent de créer ces espaces, mais surtout elles les favorisent.

2.1.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Le marketing a pour principale fonction d'analyser la cible donnée, son comportement et la tendance de consommation. Pour ce qui concerne les réseaux sociaux, ils permettent d'entrevoir la manière de penser des clients, ainsi on pourra réaliser des études de marché.

2.1.3. Possibilité pour la publication et la promotion des ventes :

Ces réseaux permettent à n'importe quelle marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ces marques peuvent diffuser des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques dans le but de communiquer à ses cibles les dernières actualités.

En terme de promotion, d'autres informations viennent stimuler les ventes comme : les ventes flash, réductions, ventes privées…etc. Leur succès est garanti par une diffusion efficace.

[35] BEN FARHAT (O), Op.cit, p25

2.1.4. Une couverture très large de la population :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur internet, ils sont visités par des millions de la population. Autre phénomène comme Twitter et Facebook qui commencent à attirer un public plus âgé et ça en raison de leurs contenus plus adaptés à ce genre d'internautes : politique, littérature…..

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des sons des fait bien réels et les entreprise s'en rendre bien évidement.

2.2. Les objectifs des réseaux sociaux :

Concernant les objectifs sur les réseaux sociaux, ceux des utilisateurs privés, sont simples et nets, il s'agit soit de faire de nouvelle rencontre, rechercher une information précise, débattre sur un thème donné…. Tandis que les objectif liés à une entreprise sont beaucoup plus nombreux, et ça peut invoquer des petits moyens financiers. On peut regrouper l'ensemble de ces objectifs dans trois principaux chapitres[36] :

- Politique de communication :
  - ✓ Notoriété : les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour mieux se faire connaitre par une grande audience.
  - ✓ Réputation comme employeur : grâce à ces réseaux, l'entreprise peut publier des annonces ou des énigmes afin d'attirer seulement les gens talentueux
  - ✓ Réputation comme entreprise : l'entreprise se verra comme étant responsable, compétente, performante, fiable.
  - ✓ Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
  - ✓ Communication de la marque : vu que ces réseaux aident l'entreprise à se faire connaitre, alors il est de même concernant sa marche, la faire connaitre, apprécier et partager.
- Politique de commercialisation :
  - ✓ Communication des offres : il s'agit du même principe qu'une marche, à faire connaitre et apprécier les produits offerts par l'entreprise.
  - ✓ Promotion et essais : l'entreprise peut offrir aux internautes la possibilité d'essayer un produit donné comme une application avant même de l'acheter.

[36] LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p587

- ✓ Ventes : sa permet de développer des ventes soit en incitant le client à venir jusqu'à chez nous, ou bien réaliser cette vente à distance pour ceux qui disposent du payement électronique.

- Politique de service et de relation :
  - ✓ Amélioration de la connaissance du client : les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'être en contact avec le client afin de mieux le connaitre, cerner ses besoins pour les satisfaire.
  - ✓ Développer des services clients : comme il est cité précédemment, ça permet un contact continu avec le client pour lui délivrer des conseils en cas de besoin.
  - ✓ Relationnel et fidélisation : accroitre la part des clients et leur fidélité dans le temps.

Mais afin de réaliser ces objectifs, l'entreprise doit avoir une sorte de démarche, qui généralement s'appuie sur une analyse avant d'agir. Cette démarche va permettre à l'entreprise de mieux classer les objectifs d'ordre prioritaire, afin de déterminer quoi sacrifier pour en gagner plus d'un autre côté. Cette démarche se résume sur quatre grands axes, et elle se déroule comme suit[37] :

a. Analyse externe :

Les critères de cette analyse externe sont semblables à ceux l'analyse de l'environnement externe ordinaire, il s'agit d'analyser et de connaitre l'évolution du marché et des principaux concurrents en matière d'usage des réseaux sociaux, ainsi que leurs politiques adaptées et aussi l'usage de la part des clients, afin d'en tirer une conclusion qui pourra aider dans les prises de décision de la mise en œuvre.

b. Analyse interne :

Cette analyse qui aura lieu à l'intérieur de l'entreprise, qui portera sur les capacités du personnel en matière de marketing digital, permet d'établir un bilan des actions actuellement menées sur internet, et aussi de faire un rappel des objectifs et grands axes de la politique marketing pour voir l'état des lieux.

[37] LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p588

c. Détermination des objectifs principaux, des cibles, des moyens d'action :

La fixation des objectifs, de la cible et des moyens d'action se réfère à une bonne analyse en interne et en externe. Effectivement, le manque de moyens et du savoir-faire en interne peut conduire à mener des actions limitées et uniquement sur une partie des cibles pertinentes.

d. Mise en œuvre d'un plan d'action :

Un plan d'action consiste à mettre en œuvre les moyens humains, technologiques et financiers nécessaires pour atteindre les objectifs fixés auparavant. La réalisation d'un plan d'action se fait en tenant compte de toutes les étapes précédentes, de l'analyse de l'environnement à la fixation des moyens et cibles, et ça en appliquant trois règles pour une meilleure action marketing :

- S'intégrer à la stratégie de l'entreprise.
- Définir en fonction de la cible des objectifs qui seront clairs et atteignables.
- Démontrer la pertinence de ces actions pour atteindre ces objectifs.

2.3. La façon de communiquer à travers les réseaux sociaux :

Pour communiquer sur les réseaux sociaux, il faut [38] :

- Trouver des tons et registres d'échanges ludiques.
- Opter pour un discours court et clair.
- Trouver une bonne charte rédactionnelle qui soit propre aux réseaux sociaux, mais aussi afin de faciliter la lisibilité de l'information.
- Ne pas avoir un discours formel et commercial équivalent à celui du site internet.
- Eviter d'être trop intrusif.
- Effectuer des mises à jour fréquentes sans tomber dans le harcèlement de l'internaute.
- Se différencier de mes concurrents par mes dispositifs utilisés.
- Trouver les mots et tonalités à utiliser sur les réseaux sociaux et qui doivent différer de ceux utilisés sur les autres canaux.
- Pénétrer le cercle de confiance des utilisateurs de réseaux sociaux en mettant en avant la dimension affective et humaine.
- Susciter l'intérêt et initier une interactivité, par un côté ludique et décalé.
- Proposer de l'exclusivité qui sera réservée à certains membres.
- Donner envie de revenir.

[38] BUTEL (R) : « *guide des bonnes pratiques des médias sociaux : tourisme et commerce* », 2013, p35

- Prendre son temps.
- Etre ouvert et honnête.
- Faire preuve de sincérité dans mon discours.

En plus de tout ça, il y a certaines autres remarques et principes que l'utilisateur du réseau social devra suivre[39] :

- L'internaute doit savoir que les commentaires qui sont postés ne servent pas uniquement à sanctionner les gens, mais la plupart d'entre eux sont des opinions positives et personnelles, qu'on doit prendre en considération et pourront nous être utiles.
- Les avis postés peuvent permettre de savoir ce que les gens pensent de l'établissement de l'internaute, certains sont constructifs et pourront l'aider à s'améliorer. Donc, l'internaute doit être influencé par ce genre d'avis.
- Tous les commentaires que l'internaute reçoit doivent être pris en considération et doivent recevoir une réponse. Qu'ils s'agissent des commentaires négatifs ou positifs, une réponse s'y oppose, parce les autres internautes sont très influencés par ce qu'ils lisent, ils pourront d'autant plus apprécier de voir qu'un établissement prend le temps de répondre à leur critique.
- Mais la façon de réagir à un commentaire négatif ou positif diffère, on peut illustrer un tableau pour montrer cette différence :

Tableau 2. 1 : comment réagir sur un commentaire.

Commentaire positif	Commentaire négatif
- L'internaute remercie le propriétaire du commentaire. - Il transforme le client satisfait en un ambassadeur de marque. - Il l'encourage à revenir ou à partager ce qu'il a lu. - Il développe la relation avec les clients qui l'apprécient. - Il identifie ces internautes pour les fidéliser.	- L'internaute réagi rapidement aux critiques. - Il évite d'être sur la défensive. - Il formule une réponse constructive. - Il doit être concerné, et il tente de remédier au problème - Il rassure les autres internautes.

Source : BUTEL (R) : « *guide des bonnes pratiques des médias sociaux : tourisme et commerce* », 2013, p37

[39] BUTEL (R), Op.cit, p37

- Et en dernier, l'internaute doit interagir si et seulement si :
  - Il observe que la ligne éditoriale du dispositif n'a pas été respectée, il supprime ou il reclasse au bon endroit le commentaire.
  - Il constate des Spams. C'est-à-dire que des personnes malveillantes utilisent son propre réseau et son audience afin de faire leurs propres publicités, donc il surprime ce spam.
  - Il identifie les questions qui n'ont pas de rapport avec la thématique qu'il propose sur la page du réseau social.
  - Et enfin, il observe les messages insultants et diffamatoires qui ont été postés, et les supprimer aussi.

3. Section 3 : Les avantages et les risques à l'utilisation des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux offrent de multiples alternatifs pour être utilisés par l'ensemble de la population, autrement dit, ils apportent de nombreux avantages pour qu'ils aient autant d'utilisateurs. Mais il est vrai que dans toute chose, il existe toujours des inconvénients et des risques qui accompagnent ces avantages. C'est à l'utilisateur de mieux maitriser ses réseaux sociaux pour en bénéficier de ces avantages. Afin de connaitre ces avantages et risques liés aux réseaux sociaux, nous allons en présenter quelques-uns dans ce qui suit.

3.1. Les avantages des réseaux sociaux :

Parmi les avantages liés à l'utilisation des réseaux sociaux, on trouve[40] :

- La facilité d'utilisation :
  C'est une des applications les plus simples à utiliser. Il suffit à l'internaute d'un simple clic, pour accéder à tout ce qu'il souhaite, avec les dernières mises à jour. D'ailleurs, ce sont les plus utilisés par les personnes connectées à internet.
- La rapidité :
  Que les messages soient réalisés en mode grand paragraphe ou petit texto, ils seront rapidement chargés sur les terminaux du correspondant, même si ce dernier n'est pas connecté sur le moment. Quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions d'utilisateurs.

[40] http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf, consulté le 11-05-2015 à 19h.

- L'attractivité :

  Sur les réseaux sociaux, on peut offrir l'information faite en mode texte simple, mais également en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant ainsi le message encore plus percutant.

  Les messages peuvent même contenir de minuscules programmes destinés à faciliter la vie des correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple en remplissant automatiquement des formulaires avec leurs propres coordonnées ou en posant des listes de choix multiples prédéfinies.

- Le développement viral :

  Par la capacité de transférer les messages à d'autres correspondants à l'initiative des correspondants initiaux, ces messages contribueront à vous faire connaitre par un grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimales, puisqu'en quelque sorte recommandé par la personne qui le lui aura transféré.

  En ce qui concerne ce point, on peut le relier au marketing viral, s'il est possible d'effectuer un suivi en temps réel du taux de transfert de vos messages, et si cela a un impact bénéfique sur les taux de retour et de transformation constatés, il ne faudrait surtout pas considérer que ces mêmes correspondants ne sont pas disposés à recevoir vos messages à l'avenir.

- Le ciblage :

  Si vous êtes une entreprise et que vous aimeriez envoyer un message à une certaine catégorie de personnes, cela est tout à fait possible avec les réseaux sociaux. Cependant, sur ces réseaux les gens appartiennent à des groupes selon leurs centres d'intérêts, âges, loisirs…. Donc, il deviendra facile de bien choisir la cible à laquelle s'adresser en fonction de ses attributs spécifiques et différents.

- La personnalisation :

  Les réseaux sociaux permettent à tout utilisateur, d'envoyer des messages élaborés de la façon qu'il souhaite, intégrant les images voulues, l'envoyer à une base de données choisie. En bref, la liberté pour l'utilisateur de faire ce qu'il veut.

- La rapidité des retours :

  Pour les entreprises qui font des études de marché ou des sondages, à travers les réseaux sociaux, elles obtiennent les premiers résultats dans les heures voire les minutes qui suivent la mise en œuvre de l'opération.

- La traçabilité :
  Le comportement des correspondants peut être suivi en temps réel, et les rapports statistiques disponibles instantanément permettront d'évaluer la performance du message envoyé, et d'analyser la réceptivité de ces correspondants.
- La mesurabilité :
  Si les messages ont été toutefois payants, grâce à l'historique de la traçabilité, vous saurez combien vous coutera l'ensemble des opérations.
- Le coût :
  Les réseaux sociaux sont gratuits pour les internautes sans exception. C'est la principale raison qui a fait attirer des millions d'utilisateurs en si peu de temps.
  Pour ce qui concerne les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux afin de diffuser de la publicité, les couts qu'ils devront payer sont extrêmement bas, qui tendent vers presque rien par message lorsque le volume diffusé devient important, contrairement à la publicité traditionnelle ou la facture est comptée en millions et par minute.

3.2. Les risques d'utilisation des réseaux sociaux :

Malgré les avantages offerts par les réseaux sociaux, ils constituent en même temps, un danger latent car plusieurs dérives sont possibles[41] :

En ce qui concerne l'individu lui-même, ils risquent de le plonger dans un monde imaginé et créé de toute pièce car dans un réseau on peut facilement se redéfinir une personnalité, une identité et renvoyer une image totalement fausse de soi.

Un réseau social peut ainsi avoir un effet contraire à sa création en emmurant une personne dans ses doutes et l'inciter à se replier sur elle-même au point de n'exister qu'à travers un réseau virtuel au détriment de son épanouissement dans la vie réelle.

Il faut savoir que les réseaux sociaux incitent à donner et fournir toujours plus d'informations concernant la personnalité d'une personne, mais aussi son intimité.

Le partage de photos et de vidéos, les commentaires et prises de position ne respectent pas toujours les droits et libertés fondamentales existant dont notamment les droits concernant l'image.

Il est légitime ensuite de se poser la question de savoir si les sites de réseaux sociaux respectent la confidentialité des informations personnelles de leurs membres. En effet, les

[41] MARET (A) : « *internet – lien social* », publié en 27 mars 2012.

réseaux sociaux ne sont pas bénévoles, ils servent à segmenter la population dans la diffusion des compagnes de publicité, de marketing relationnel de plus en plus ciblé.

Il existe aussi d'autres risques comme[42] :

- L'usurpation d'identité :
  On peut endosser facilement l'identité d'une personne, par la collecte de sa photo sur le web, connaitre quelques informations de nature personnelle. La création d'un faux profil sur un réseau social donné est rapide et facile. Ce qui va pousser alors d'entrer en contact avec des personnes liées à la personne dont on a volé l'identité.
- Les bases de données des internautes peuvent faire l'objet de piratage :
  En effet, les données stockées sur internet ou dans les réseaux sociaux peuvent être facilement copiées, modifiées, effacées, vendues aux autres. Et ça à cause des failles qui peuvent exister dans la sécurité de ces réseaux, du fait que certaines personnes connaissant très bien le domaine informatique, peuvent pénétrer ces failles et voler ces informations. Aussi, des captations de mots de passe sont possibles où l'utilisateur ne pas seulement copié les données, mais ce connecté en tant que cette personnes carrément.
- Les données circulant sur les réseaux sociaux peuvent faire l'objet d'informations utilisées à des fins commerciales.
- Les arnaques :
  Des faux profils, des faux sites, peuvent être créés à tout moment, afin de soi-disant répondre aux besoins des autres en contrepartie monétaire, alors qu'en réalité, rien de tout ça n'existe.
  On peut prendre en exemple, d'élaborer une offre de voyage correspondant aux besoins d'une personne donnée, en créant un faux site avec une proposition de billets d'avions à des prix imbattables, et adresser l'annonce via sa messagerie. La personne qui la recevra, toute excitée à l'idée de voir une offre pareille, se précipitera de clicker, et là, des données personnelles y compris les coordonnées bancaires vont être récupérées.

On peut résumer l'ensemble de ces avantages et risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux dans le tableau suivant :

[42] http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf, consulté le 15-05-2015 à 19h25.

Tableau 2. 2 : avantages et risques des réseaux sociaux.

Avantages	Risques
Outils à faibles couts.	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiables
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettant une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines.
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

Source : http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf

Pour conclure, on peut dire, que les réseaux sociaux constituent la technologie qui a bouleversé le comportement des internautes. Ils sont considérés comme une lame à double tranchant, tant d'avantages et tant de risques à leurs utilisations. Donc pour une meilleure utilisation de ces réseaux, il est préférable pour l'internaute de mieux s'informer sur ses risques et ses pièges pour ne pas en subir les conséquences.

Chapitre3: L’image de marque

CHAPITRE 3 : L'image de marque

Il est vrai que chaque produit doté d'une marque sera considéré comme un produit ayant tout soupçon de contrefaçon. En effet, aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise afin de construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de sa décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

1. Section 1 : le concept de la marque :

1.1. Historique :

1.1.1. L'histoire de la marque :

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début de la troisième miliaire avant J-C, où là il fut apparu et découverte la toute première marque en Chine. A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et dés fois comme distinction par rapport aux autres[43].

Au moyen âge, les marques qui circulaient étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan a cherché une façon de se faire connaitre et qui a abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier[44].

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge, et elles se sont développées jusqu'au 18ème siècle, et cela a explosé au 19ème siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaitre.

Vient ensuite le 20ème siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leurs propres noms, afin

[43] SAINT HILAIRE, BENOIT : « *la marque créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006, p37
[44] BOULOCHER, VERONIQUE : « *gestion de la marque locale et internationale* », E-THEQUE, 2002, p6

d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement[45].

1.1.2. Le développement de la marque :

Si nous nous posons la question de savoir pour quelle raison ou bien pourquoi les marques se sont développées, ça nous mènera à une histoire très récente qui date du 20ème siècle.

Tout a commencé par le développement d'une importante classe de consommateurs en Europe, puis en Amérique du Nord, qui ont quitté les régions agricoles pour s'installer près des usines en ville. Ce changement a créé chez ces consommateurs des besoins qui tendent vers la diversité des produits non aux volumes. Les industriels qui essaient de profiter de cet avantage en occupant ce marché et en arrivant aux besoins de ces consommateurs ne peuvent plus assurer les arguments des ventes tellement le marché est large.

Savoir qu'un marché très large est un enjeu, plusieurs autres industriels se sont précipités avec de nouvelles offres, devenant naturellement des concurrents aux anciens. C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaitre et de se valoriser auprès de leurs clientèles. Ainsi se sont développées les marques[46].

1.2. Définition de la marque :

Concernant la marque, plusieurs auteurs se sont dévoués à rédiger des ouvrages à propos d'elle, ce qui a poussé à avoir plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions :

- « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise*.»[47]
- L'organisation mondiale de la propriété industrielle définit la marque comme : *« un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* »[48].
- L'association Américaine de marketing définit la marque en tant que : « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les*

[45] Idem.
[46] DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p7
[47] LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p787
[48] DUPRAT, FRANÇOIS, Op.Cit, p3

biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »[49].

- Selon les dictionnaires : « *la marque est un signe de repère, de ralliement ou de distinction, un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et approuvée, le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre* ».[50]

1.3. Signalétique de la marque :

On remarque dans les définitions précédentes que tous les auteurs se sont mis d'accord pour dire que la marque est un ensemble de nom, signe… L'ensemble de ces attributs est constitué et c'est ce qu'on appelle la signalétique de la marque, qui se définit par un ensemble de signes qui permettent aux clients de reconnaitre une marque.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite[51] :

Figure 3. 1 : la signalétique de la marque.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p787.

[49] LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009, p9
[50] BOULOCHER, VERONIQUE, Op-Cit, p10
[51] LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op-Cit, p787

1.3.1. Le nom de la marque :

Le nom constitue l'élément essentiel pour une marque, c'est l'élément dont une marque ne peut exister sans en avoir un. Cependant, il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- Le patronyme :
  Ce cas-là reflète lorsqu'un producteur d'un produit donné, lui attribue son propre nom de famille ou bien son prénom ou alors un surnom, on peut prendre comme exemple : Renault, Michelin, Louis Vuitton…..
- L'acronyme :
  Ça consiste à transformer la raison sociale du produit en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communications et surtout en avoir un nom le moins complexe possible, comme : EDF (électricité de France), BNA (banque nationale d'Algérie)…
- Le générisme :
  Dans ce cas-là, on attribue un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie comme : Microsoft pour Micro Software.
- La marque fantaisie :
  C'est un nom qui n'a rien à voir avec le produit ni avec son entreprise, il a été choisi spontanément comme : Google, Amazon…

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom doit respecter certains critères il doit :

- Être court et facile à mémoriser.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Eviter les confusions.

1.3.2. L'emblème de la marque :

L'emblème consiste en la structure graphique que peut contenir une marque, il peut prendre plusieurs formes :

- Le logotype :
  Il constitue le drapeau de la marque, ne se change jamais radicalement seulement lors d'une révolution et il faut le faire en douceur. Le logo peut se

composer du nom de la marque avec une touche artistique ou bien un symbole ou alors un mélange des deux.

- Les symboles :

  Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des animaux, des signes qui n'ont aucune signification.

- Les codes graphiques :

  Ces codes font référence aux couleurs, typographie et surtout la mise en scène de la marque, pour une meilleure communication en interne et en externe. Autrement dit, ces codes touchent aux packagings, publicités, site web….

- Le jingle de marque :

  Le jingle est un extrait musical qui accompagnera la marque et qui fera partie de son identité.

1.3.3. Le packaging :

Il représente l'emballage de la marque, contenant ainsi l'ensemble des attributs cités auparavant à savoir le nom, le logo… Le plus essentiel pour perfectionner le tout, c'est de savoir choisir la bonne matière pour son emballage de sorte à être accepter et facile à manipuler par les consommateurs.

1.4. Typologie des marques :

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, le marketing a classé ces marques selon leurs statuts, le nombre de produit signé par une marque et aussi et ainsi l'association avec d'autres, on distingue quatre principaux types de marques[52]:

1.4.1. La marque-produit :

La marque-produit désigne le fait qu'une marque est associée à un seul produit pour le représenter suivi d'une seule promesse. Ce type de marque permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement couteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

[52] LAI, CHANTAL, Op-Cit, p23

1.4.2. La marque-gamme :

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

1.4.3. La marque-ombrelle :

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits divers, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

1.4.4. La marque-caution :

La marque caution est considérée comme une marque mère, c'est le genre de marque qui aura sous sa coupe plusieurs autres marques qui seront appelées par la suite « des marque prénom » où il faudra investir dans les moyens de communications pour les soutenir.

2. Section 2 : les fonctions et l'utilité de la marque :

2.1. Les fonctions de la marque :

L'utilisation d'une marque joue un rôle très important pour son propriétaire. En effet, elle évoque de nombreuses fonctions dont les contours ont été précisés par la jurisprudence. L'ensemble de ces fonctions peut être classé en deux catégories[53] :

2.1.1. Les fonctions socio-commerciales :

Les fonctions socio-commerciales sont elles aussi divisées en trois autres fonctions, on trouve celle qui est liée directement au produit, celle qui offre de l'avantage à l'individu ou alors celle qui concerne l'individu lui-même du coté social :

2.1.1.1. Les fonctions sémio-référentielles :

- L'identification :

  La première des choses qu'apporte la marque à un produit, est bien la fonction du « nom ». Ce nom offre à son tour au produit une valeur identitaire qui va l'aider à mieux se classer parmi les autres produits et lui attribuer par la suite une valeur. Tout ça, pour dire que la plus importante fonction de la marque c'est d'identifier le produit lui-même. Il faut savoir que le fait d'identifier un

[53] SAINT HILAIRE, BENOIT, Op-Cit, p46

produit par un nom ne suffit pas à avoir la meilleure offre, car souvent les nouveaux noms n'ont pas leurs propres explications, c'est avec le temps que ces noms construiront leurs histoires.

Cette fonction identificatrice est considérée comme la principale et la plus importante de toutes, elle s'inscrit sur le plan théorique, le plus dur est de bien trouvé le nom idéal.

- Sens et signification :

  Ces deux mots sont liés l'un à l'autre, car au sens large, le sens est la clé d'interprétation d'un signe et la signification constitue la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir.

  Cette fonction vient juste après celle d'identification car elle sert à véhiculer l'histoire du nom choisi auparavant afin de lui donner un sens et une signification à l'histoire de la marque et même à son propre nom. Mais ceci arrive uniquement en boostant les campagnes publicitaires.

- La distinction :

  On constate que le sens apporte une signification à une identité d'un produit donné. Autrement dit, les fonctions citées précédemment s'ensuivent afin d'aboutir à un seul but qui est la distinction du produit, qui est une autre fonction de la marque. Le droit des marques considère même qu'identifiée, puis donner du sens, ne sont pas suffisants pour créer une marque qui soit justement distinctive. Car il se peut qu'il existe deux marques différentes ayant le même sens et qui peuvent se confondre entre elles sachant qu'elles renvoient à des objectifs différents.

2.1.1.2. Les fonctions psycho-individuelles :

- La rassurance :

  Le capital de rassurance nait une fois que la fonction identificatrice pose un nom à la marque. En effet, une fois que le nom d'une marque aura un sens, elle se pérennise avec toutes les évocations que l'on peut lui attribuer, sachant que ces attributs ne resteront pas statiques dans le temps. La marque est comme un être vivant, elle vit, évolue et meurt. Autrement dit, une marque dotée d'une identification et un bon sens confère une forme de pérennité et par la suite elle crée de l'assurance et de la sécurité aux consommateurs. « Ce qui change est

déstabilisant, ce qui est perdu est tranquillisant, et c'est l'aspect pérenne d'une marque qui rassure ».

- La régularité :

  Une marque qui réussit est une marque qui est apte à tenir les promesses de la qualité énoncée dans sa publicité. En effet, la pérennité d'une marque se manifeste à son tour sur le produit lui-même, plus exactement sur sa régularité, son aptitude à être conforme aux normes et surtout à pouvoir fidéliser ses clients en leur offrant en permanence ce qu'ils ont déjà consommé.

  Avoir une marque forte repose sur un savoir-faire et de l'expérience, loin de toutes arnaques, car une marque digne de ce nom doit reproduire toutes les promesses énoncées dans sa publicité.

- La garantie – certificat :

  Une autre qualité de la marque est bien la garantie. Lorsqu'une marque dure plus longtemps, elle provoque un sentiment chez les consommateurs qui dépasse la rassurance, elle provoque de la garantie.

  Lorsqu'un consommateur décide d'acheter une marque donnée, c'est qu'il est sûr, convaincu qu'il n'y aura pas de problème. En effet, rassurer le consommateur sur le contenu et la forme du produit est digne d'une grande et bonne marque, et même si un accident se produit, le consommateur a la certitude d'être remboursé.

2.1.1.3. Les fonctions sociales :

La marque permet au produit de se démarquer et de se différencier des autres, car l'achat d'une marque plutôt qu'une autre permet de déterminer son positionnement et sa valeur pour les consommateurs en fonction soit du prix soit de la qualité. Ces deux derniers permettent de dégager une certaine image de la marque qui prendra le dessus même s'il y aura d'autres marques ayant le même but.

2.1.2. Les fonctions sémio-linguistiques :

Ce deuxième volet va parler des fonctions de la marque du coté théorique, il s'agit du discours qu'exprime une marque, seulement en la regardant et en connaissant un peu son histoire. Ce volet se compose de deux principales fonctions à savoir :

2.1.2.1. La structure de la relation :

Lorsqu'une marque est née, créée par une entreprise, elle sera que virtuelle, n'affronte aucun public, elle inspire aucun discours, elle va flotter en apesanteur dans les limbes des marques qui vont espérer vivre.

C'est lorsqu'elle s'approprie un discours publicitaire, mis en scène et rendu public, que cette marque obtiendra enfin son propre discours pour s'exprimer et faire face aux consommateurs qui vont l'accepter ou la rejeter.

Une fois la marque acceptée, elle pourra passer au niveau supérieur où sa communication créera une image de marque qui rapportera à son créateur une contrepartie très enrichissante de réputation, chiffre d'affaires, notoriété…

2.1.2.2. La fonction assumée :

Cette fonction est semblable à celle de la garantie. En effet, après avoir lancé sa marque, elle doit être en mesure de répondre aux engagements qu'elle a prévue de réaliser, être capable d'assumer la responsabilité de satisfaire à bien ses consommateurs d'une meilleure qualité et façon continue.

Même si nous avons cité de nombreuses fonctions pour la marque, ce n'est pas encore fini. La marque apporte bien plus que l'on peut imaginer, d'autres auteurs se sont penchés sur l'étude de la marque et ont pu ressortir davantage de fonctions permettant à l'utilisateur de la marque de bénéficier d'une protection contre l'environnement extérieur, et parmi ces bienfaits qu'offre l'usage d'une marque on trouve[54] :

- L'usage dans la vie des affaires :

Dans le code de la propriété intellectuelle, existe un article permettant à toute personne physique ou moral titulaire d'une marque la possibilité d'interdire à toute autre personne d'utiliser dans la vie des affaires un signe ou une marque identique à la sienne.

On entend par l'usage dans la vie des affaires, les activités commerciales visant à créer un avantage économique, et pour avoir à éviter les produits de contrefaçon, la loi a mis en place le principe des signes et des marques pour se protéger.

Cependant il existe des cas où même utiliser un signe identique n'invoque pas une contrefaçon, on distique cinq circonstances :

[54] FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012, p29

- Référencement sur internet : le prestataire de service de référencement sur internet qui stock un mot-clé identique à une marque et organise même son affichage, ne correspond pas à un usage dans la vie des affaires. En revanche, s'il l'utilise dans une communication commerciale propre à lui, il sera défendu par le code de la marque.
- Vente occasionnelle : les vendeurs occasionnels sur les sites de vente en ligne ne s'applique pas sur eux le terme d'activité commerciale, c'est pour cela que le propriétaire d'une marque donnée ne peut pas agir sur lui et le lui interdire.
- Communication syndicale : une lettre d'information syndicale dont l'objet est d'apporter aux salariés concernés des informations relatives à leurs droits, n'est que l'expression d'une communication syndicale qui ne tend pas à l'obtention d'un avantage direct ou indirect de nature économique. Elle est donc étrangère à la vie des affaires et insusceptible de contrefaçon.
- Utilisation d'un signe pour le compte d'autrui : l'utilisation d'une marque ou d'un signe pour le compte d'autrui à condition de son accord, pour des activités qui n'ont pas un intérêt personnel, est hors du champ de la vie des affaires, une réglementation et accord s'imposent entre le propriétaire et le sous-traitant.

➢ Protection contre la concurrence :

La jurisprudence communautaire rendue sur le fondement de la directive marque, définit l'objet spécifique d'une marque comme : « le droit exclusif d'utiliser la marque pour la première mise en circulation d'un produit et de le protéger ainsi contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits indument pourvus de cette marque ». Tout ça pour dire que la marque a pour fonction de désigner le produit pour le distinguer de ceux d'un concurrent, et qui va même garantir son originalité.

➢ Protection de la valeur économique de la marque :

Le code de la marque protège non seulement la garantie d'identité d'origine, mais aussi la valeur économique que dégage la marque ainsi que sa fonction publicitaire et l'image dont elle jouit. Il s'agit de la valeur économique de la marque, le résultat obtenu à travers l'effort et l'investissement de son titulaire.

Et lorsqu'on parle d'investissement de la marque, cela consiste à acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

- Protection de l'image de marque :

Les règles qui protègent la marque accordent une grande importance à la protection de la valeur dégagée par la marque, et comme cité précédemment à son image. Car c'est cette image qui positionne le produit et permet aux consommateurs de distinguer le produit.

2.2. L'utilité de la marque :

La création d'une marque engendre avec une utilité que chaque membre qui contribue à son utilisation de près ou de loin pourra en bénéficier, en commençant par le créateur de la marque qui est l'entreprise jusqu'à son utilisateur qui est le consommateur, sans oublier les actionnaires et les partenaires dans le cas où ils existent, tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière[55] :

2.2.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :

Précédemment, on a cité que la marque était un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise. Elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image qu'elle veut donner à ses clients de ses produits mais aussi l'image d'elle-même.

Parmi les utilités liées à l'entreprise et dont elle bénéficie pour se positionner dans le monde extérieur des clients et surtout véhiculer l'image dont on a parlé sur ces mêmes clients et établir un lien relation, on distingue trois principales utilités :

- Positionner la marque pour aider le client à la repérer parmi les différentes offres des concurrents qui lui sont présentées.
- Véhiculer une image favorable de façon à se faire reconnaitre et faire faire connaitre le produit qui va conclure par l'obtention d'une façon systématique des remarques positives de la part des clients.
- Etablir un lien relationnel avec le client en créant fondé sur la garantie et la confiance, et qui peut même être un lien affectif.

2.2.2. L'utilité de la marque pour le consommateur :

Lorsqu'un consommateur décide d'effectuer une opération d'achat afin de satisfaire son besoin, il passe par quatre étapes différentes sans se rendre compte avant d'arriver à l'acte final :

- La réflexion.
- La décision.

[55] DUPRAT, FRANÇOIS, Op-Cit, p8

- L'achat.
- L'usage.

En effet, la marque a une utilité pour chaque partie de ce processus d'achat. Pour ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour se faire guider et donc la marque est là pour l'aider à orienter son choix, grâce à des signaux et des codes que seul le consommateur pourra les décoder.

Aussi, l'utilité de la marque, va même jusqu'à l'étape de l'usage, qui va procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

2.2.3. L'utilité de la marque pour les actionnaires :

Ce qui importe pour l'actionnaire, c'est bien la valeur ajoutée qu'apporte la marque dans laquelle il a investi son argent, pour lui c'est la plus grande utilité. Et depuis les années quatre-vingt jusqu'à présent, les actionnaires ont reconnu cette utilité.

L'entreprise qui détient une marque, lui procure à elle ainsi qu'au reste de ses actionnaires un pouvoir d'attrait sur le marché qui se traduira par un flux de ventes important, un état d'esprit et valeur affective pour convaincre et fidéliser les clients. De plus, l'actionnaire reconnait en la marque des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

2.2.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :

Une entreprise est côtoyée par deux sortes de partenaires, il y a les partenaires en amont qui lui fournissent des biens et services pour les transformer. Et il y a les partenaires en aval, qui apportent de la valeur ajoutée à l'intention du client final.

Pour les partenaires en amont, comme les fournisseurs, l'utilité que leur rapporte se considère dans le volume vendu grâce à la marque, surtout reconnue par la bonne qualité des matières premières du produit.

Pour le partenaire en aval, cette utilité de la marque se mesure au cout de référencement que doit assumer un fabriquant ne disposant pas de marque, et dont le produit est donc soit non identifié, soit banalisé.

3. <u>Section 3</u> : <u>L'image de marque</u> :

3.1. Définition de l'image de marque :

Le concept de l'image de marque a connu un développement intéressant, par la suite, nombreux sont les auteurs qui se sont focalisés sur ce compte pour lui attribuer des définitions cohérentes les unes que les autres :

- « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque.* »[56]
- « *l'image de marque est l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent et la comparent à d'autres.* »[57]
- L'image de marque constitue la façon dont une marque est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la marque, mais chaque personne de la population peut avoir une opinion positive ou négative sur la marque à condition qu'il la connaisse[58].

Entre autre, on peut considérer l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque[59] :

a. Une image est un ensemble de représentations mentales :

Il s'agit dans ce cas-là d'une image qui est construite par les attributs qu'un consommateur peut évoquer spontanément ou non, ou par l'évocation du nom de la marque :

- ➢ Image spontanée et image latente : lorsqu'on interroge un utilisateur d'une marque de façon surprise, il évoque certains attributs de la marque qui constituent l'image spontanée, et si on l'interroge plus profondément, il évoquera aussi d'autres attributs qui constituent l'image latente.

---

[56] http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332, consulté le 05-06-2015 à 10h32
[57] IDRESS (T), *impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise*, magister marketing, EHEC, 2011, p99
[58] DUPRAT, FRANÇOIS, Op.Cit, p37
[59] LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p811

- Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
  - Le produit en lui-même : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
  - L'expérience des clients : lorsqu'un client utilise lui-même le produit, il aura son avis personnel sur le produit ainsi que sur l'image de marque.
  - La communication de la marque : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
  - La communication autour de la marque à travers le bouche-à-oreille.

b. Une image est relativement personnelle et subjective :

L'entreprise tente toujours de contrôler son image perçue par son public, mais cela s'avère très difficile car chaque personne a son propre avis, sa propre expérience a l'utilisation du produit et surtout chaque personne a ses propres gouts.

c. Une image est relativement stable :

Comme il est cité dans la définition, on attribue une image sur la marque une fois que le client connaitra cette marque. Cependant, les attributs évoqués après cette connaissance seront stables, et cela même si un petit inconvénient vient interférer, on ne peut pas changer une marque qu'on aime. Et si dans un cas qui est très rare, la bonne image de marque se transforme en mauvaise après des inconvénients exagérés, il est alors très difficile de la redresser, car « les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes. »

d. Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque.

3.2. Construire son image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a mis en place douze réglés à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible[60] :

- L'influence des lieux : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « *le lieu régit no actes* », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment : pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- L'innovation : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- Les retournements de situation : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- La gestion du stress maximum : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- La maitrise de l'effet placebo : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- Le droit à l'erreur : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le défi permanent : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- La simplicité : « keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- La gestion du temps : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- Le partage des émotions vraies : être vrai est la valeur la plus sûre à tous mes stades de l'évolution de l'image de marque.

[60] MARIE-PIERRE (O), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master marketing, l'université du Québec, 2004, p21

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

3.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

Malgré toutes les définitions développées par les différents auteurs concernant l'image de marque, ce concept reste néanmoins flou pour certains. En effet, à lui-même, il regroupe plusieurs autres concepts comme : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque ou alors la personnalité de la marque qu'on va essayer de définir afin de mieux comprendre leurs principes. Ainsi, il existe deux autres concepts à savoir : « le capital marque » et « l'identité de la marque » qu'on va expliquer dans le titre suivant.

- Attachement à la marque[61] :

  L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision, Jérome Lacoeuilhe explique que : « *l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques.* »

- La sensibilité à la marque[62] :

  Lorsqu'on parle de la sensibilité à la marque, on parle du rôle que joue la marque afin d'influencer le comportement psychologique d'un individu et l'orienter dans ses décisions d'achat. Selon Kapferer et Laurent : « *la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.* »

  Ces deux auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau

---

[61] http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm, consulté le 10-06-2015 à 12h10.
[62] MARIE-PIERRE (O), Op.Cit, p30

d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

- La personnalité de la marque[63] :

Il est considéré comme un processus d'attribution des traits de personnalité d'un individu à une marque. Gaelle Pantin-Sohier et Joel Brée expliquent que : *« la marque sa bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la carte d'identité du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.* »

Eric Vernette précise que : « la marque est considérée comme un être humain. Elle dispose donc d'un ensemble de traits de caractère qui, combinés entre eux, construisent sa propre personnalité. On évalue la personnalité d'une marque en fonction de la perception qu'en ont les consommateurs, on dira alors qu'une marque est perçue comme : chaleureuse, ouverte, amicale… certains auteurs vont plus loin en assimilant la marque a un véritable partenaire avec lequel des relations, plus ou moins durables et fortes, s'établissent au fil du temps. »

Mais tout ça doit avoir un but, c'est que l'identification et la gestion de ces traits doit conduire à la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents.

3.4. Evaluer une marque :

Une fois que la marque est créée et lancée sur le marché, l'entreprise devra la surveiller et la piloter afin de connaitre sa position par rapport à la concurrence. Et pour cela, les managers vont devoir s'appuyer sur certains critères qui sont : la notoriété, l'image, l'identité et le capital marque, pour en aboutir à des décisions qui aidera l'entreprise a toujours amélioré son image :

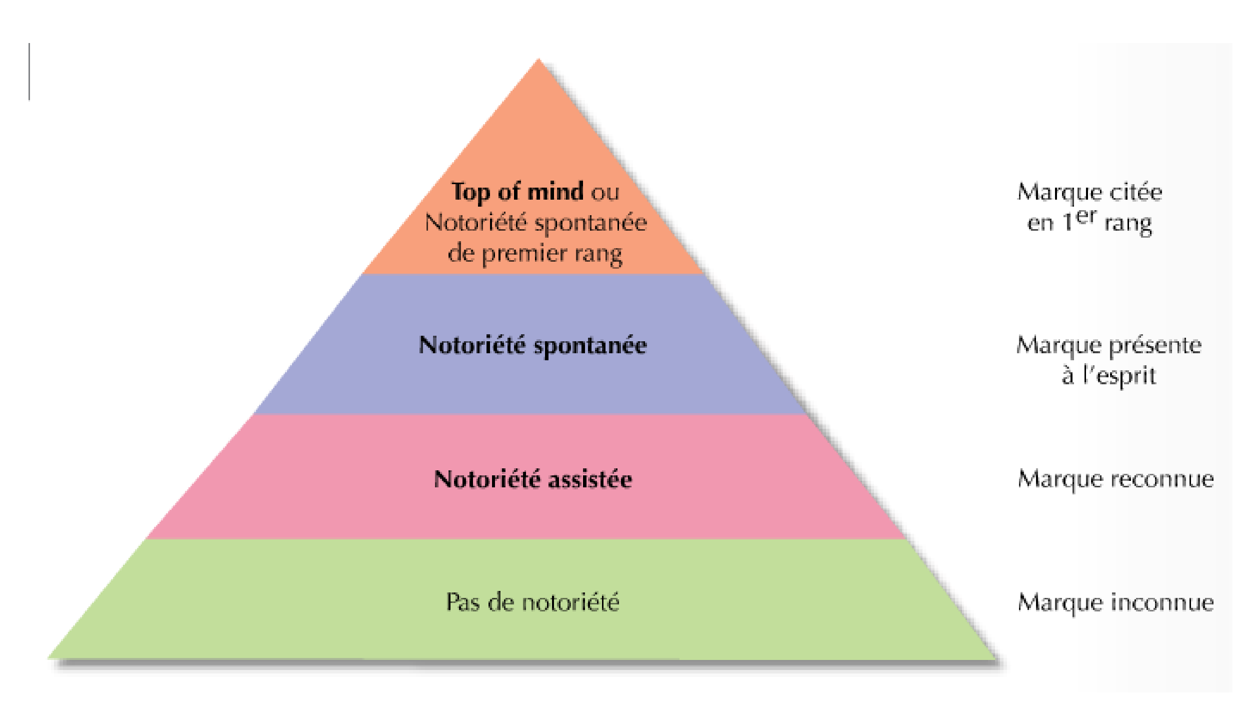
3.4.1. La notoriété de la marque[64] :

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donné.

[63] http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm, consulté le 10-06-2015 à 19h10.
[64] LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.Cit, p808

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela, il existe trois sortes de notoriétés dont peut se servir le manager et qu'on peut voir dans la figure ci-dessous :

Figure 3. 2 : la pyramide de la notoriété.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p808.

a. La notoriété assistée :

« *La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms*. ». En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

b. La notoriété spontanée :

« *La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.* ». Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs.

c. La notoriété Top Of Mind :

« *La notoriété top of Mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.* ». Il s'agit du même concept de

la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

3.4.2. L'image de marque[65] :

L'image de marque est définie de façon différente dans chaque ouvrage. Dans celui-ci, elle généralement définie comme un ensemble de représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. Généralement, elle se compose par : le nom, histoire, prix, personnage attaché…. Afin de mesurer l'image d'une marque, il suffit de réaliser des études soit qualitatives ou bien quantitatives.

- L'étude qualitative de l'image :

Ce type d'étude se réalise grâce à des entretiens, soit en interrogeant la population individuellement ou alors en groupe. Il existe la méthode directe, où on demande à interroger la personne par des questions directes pour voir son point de vue sur une marque donnée. Aussi, il y a la méthode indirecte par laquelle on associe la marque et la décrire en tant que personne ou animal.

Ces études qualitatives permettent à l'entreprise ou aux managers d'analyser leurs marques de sorte à connaitre ses forces et ses faiblesses, ses leviers pour son développement futur ainsi que déterminer son territoire sur de nouvelles catégories.

De plus, l'étude qualitative peut permettre d'avoir certaines réponses qui faciliteront la réalisation des questionnaires dans l'étude quantitative.

- L'étude quantitative de l'image :

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, ou on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps. Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrents, ainsi ça permet d'évaluer sa propre marque par rapports aux concurrents.

[65] LAI, CHANTAL, Op.Cit, p51

3.4.3. L'identité de la marque[66] :

Il est dit précédemment qu'une marque est comparée à un individu, elle est dotée d'une personnalité, physique… l'ensemble de ces attributs constitue l'identité d'une marque.

En résumé, l'identité d'une marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter sa marque sur le marché en tenant compte de divers attributs.

Le concept de l'identité de marque est récent, il a émergé dans les années 80 et s'est développé au cours des années 90. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaitre les éléments permanents intemporels des marques de façon à utiliser comme fil directeur dans les décisions.

3.4.4. Le capital marque[67] :

Ce concept de capital marque est apparue dans les années 80, en d'autres termes, il signifie la valeur ajoutée qu'apporte une marque, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement favorable… ».

Afin de mieux simplifier cette définition, d'autres auteurs ont eu recours à une autre définition du capital marque comme : « tout élément d'actifs et de passifs lié à une marque, a son nom ou à ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'il donne une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». (Aaker, 1994)

On remarque d'après cette définition que le capital-marque apporte un avantage non seulement pour le propriétaire de la marque qui est l'entreprise, mais aussi au consommateur :

- Le capital marque pour l'entreprise :
  - Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.
  - Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
  - Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures.
  - La marque fournit des opportunités de croissance.
  - La marque distingue un atout dans la négociation avec les distributeurs.

---

[66] MICHEL, GERALDINE : « *management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* », DUNOD, 2013, p12

[67] VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004, p30

- La marque offre une réelle protection contre la concurrence.

- Le capital marque pour le consommateur :
  - La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.
  - La marque facilite la tâche de l'acheteur.
  - Influence le consommateur dans ses décisions d'achat.
  - Crée de la satisfaction.

A présent, on constate qu'une marque a bien plus de valeur que l'on ne peut l'imaginer. Qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, la marque dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

Chapitre 4 :

L’étude de l’impact des réseaux sociaux sur l’image de marque

Chapitre 4 : **L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée lors de mon stage au sein de l'entreprise Renault Algérie sise au niveau de la zone industrielle d'Oued Smar.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections.

La première section a été consacrée uniquement à une présentation assez détaillée de l'entreprise Renault Algérie au niveau de laquelle j'ai réalisé mon stage pratique, en parlant d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et d'une façon spécifique sur le marketing digital.

La deuxième section abordera de notre méthodologie de recherche qu'on a choisie afin réaliser notre étude.

Tandis que la troisième section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés et en proposant les solutions.

1. **Section 1** : **Présentation de l'entreprise « Renault Algérie »** :

Le groupe Renault est un Constructeur automobile français. Depuis 1898, le Groupe Renault est un groupe international qui a vendu en 2014 plus de 2,7 millions de véhicules dans 125 pays. Il réunit aujourd'hui plus de 117 000 collaborateurs et 36 sites de fabrication. Pour répondre aux grands défis technologiques du futur et poursuivre sa stratégie de croissance rentable, le Groupe s'appuie sur son développement à l'international, la complémentarité de ses trois marques (Renault, Dacia et Renault Samsung Motors), le véhicule électrique, son alliance avec Nissan ainsi que ses partenariats avec AVTOVAZ et Daimler. Avec 12 titres de Champion du Monde de Formule 1 et un investissement en Formule E, le Groupe Renault fait du sport automobile un vecteur d'innovation, d'image et de notoriété de la marque.

Figure 4. 1 : Le logo du groupe Renault.

Source : http://www.w12.fr/2/renault-logo-2015.html

1.1. Le groupe Renault :

1.1.1. Historique du groupe Renault :

De 1898 à nos jours, l'histoire du Groupe Renault compte 117 années de concepts et de motorisations innovants, de production industrielle, ou encore d'exploits sportifs. Les nombreux modèles emblématiques qui ont jalonné son histoire ont accompagné et parfois devancé les changements de société. On vous invite à revivre cette aventure industrielle et humaine hors du commun en citant les principales dates clés :

1898 : l'aventure commence le 24 décembre, lorsque Louis Renault gravit la rue Lepic à Paris, au volant de sa Voiturette. Elle est équipée d'une boîte de vitesses révolutionnaire : la « prise directe ». Il empoche ce soir-là 12 premières commandes fermes.

1899 : Marcel et Fernand Renault, les frères de Louis, créent la Société Renault Frères. Louis se consacre à la conception. La voiturette remporte ses premières compétitions automobiles, ce qui lui vaudra 71 commandes dans l'année.

1900 : la production se diversifie, avec une première conduite antérieure – type B – et le premier « utilitaire », un type C carrossé en camionnette. Les commandes se multiplient, notamment grâce à la compétition : les ateliers de Billancourt s'agrandissent, et Renault compte désormais 110 employés.

1902 : les voitures gagnent en puissance et en vitesse. Le type K, équipé du premier moteur 24 chevaux 4 cylindres, remporte le Paris-Vienne à plus de 60 km/h de moyenne.

1903 : Marcel Renault trouve la mort dans la course Paris-Madrid.

1904 : Renault développe son réseau commercial. Outre ses 120 agents en France, il crée des filiales à l'étranger : en Angleterre, en Belgique, en Italie, en Allemagne, en Espagne et aux États-Unis.

1905 : Renault entre dans la production de masse grâce à la commande de 250 taxis Parisiens. Le type AG deviendra le célèbre « taxi de la Marne ».

1906 : Renault affirme sa présence à l'étranger : il est présent au Salon automobile de Berlin et vend 75 voitures neuves aux États-Unis. Le premier autobus Renault sort de l'usine.

1907 : le taxi Renault est un grand succès, à Paris comme à Londres. Renault commence à appliquer le taylorisme et la rationalisation du travail : la production atteint 3 800 voitures.

1908 : l'entreprise devient la Société des Automobiles Louis Renault.

1909 : Fernand Renault succombe à la maladie.

Renault connaît son premier succès en tant que motoriste d'avion, avec Maurice Farman.

1910 : c'est encore un biplan Farman à moteur Renault qui remporte la coupe Brodsky au-dessus des Pyrénées. L'usine Renault emploie plus de 3 200 personnes.

1911 : Louis Renault rencontre Henry Ford aux États-Unis : il se dit « émerveillé » par l'organisation de ses établissements. Renault s'installe dans l'aviation auprès des frères Farman et des avions Voisins. L'armée française choisit les camions Renault, et l'usine de Billancourt consacre de nouveaux ateliers aux poids lourds.

1913 : les ouvriers se mettent en grève contre l'introduction du taylorisme.

1914 : lorsque la guerre éclate, le ministère de la Guerre demande à Renault de se mobiliser et lui confie 31 marchés (ambulances, moteurs d'avion, obus…). Les taxis Renault permettent de transporter 4 000 hommes de troupe sur le front. Ils entreront dans l'histoire sous le nom de "Taxis de la Marne".

1916 : une usine est construite au Point du Jour à Boulogne-Billancourt, qui permettra de construire un avion entièrement Renault.

1917 : Renault produit le char léger FT 17 pour le ministère de l'Armement. Il fournit aussi des moteurs d'avions aux gouvernements alliés.

1918 : la « Grande Guerre » se termine : elle aura été pour Renault un considérable facteur d'expansion.

1919 : Renault se consacre à nouveau entièrement à la production civile. La conquête du ciel se poursuit, avec l'essor des vols commerciaux.

1921 : Renault, qui s'intéresse au rail, sort un prototype de locomotive à air comprimé.

1922 : pénétration des véhicules Renault en Algérie.

1.1.2. L'identité visuelle du groupe Renault :

A travers la figure ci-dessous, on peut voir les différents logos du groupe Renault, depuis son commencement et son évolution jusqu'à nos jour :

Figure 4. 2 : Evolution du logo Renault.



Source : http://www.w12.fr/12/renault-logo.html

1.1.3. Les marchés du groupe Renault :

Depuis sa création et son lancement dans la vente des véhicules, Renault occupe à présent de nombreux marchés dans tout le globe. Dans le tableau suivant[68], nous allons voir les quinze principaux marchés qu'occupe Renault ainsi que le nombre de véhicules vendu dans l'année 2014 et bien-sûr la part de marché dans chaque pays :

Tableau 4. 1 : les quinze principaux marchés du groupe Renault à travers le monde.

Pays	Volume de vente	Parts de marché
France	577 601	26.6 %
Brésil	237 187	7.1 %
Russie	194 531	7.9 %
Allemagne	173 479	5.3 %
Turquie	133 212	17.4 %
Italie	130 996	8.9 %
Espagne	127 666	13.2 %
Royaume-Uni	109 014	3.9 %
Algérie	91 800	26.9 %
Argentine	84 946	12.9 %
Corée du sud	80 003	4.9%
Belgique	77 303	13 %
Colombie	50 362	16.6 %
Maroc	45 174	37 %
Inde	44 849	1.5 %

Source : document interne à l'entreprise

1.2. Renault Algérie :

Renault Algérie, filiale du groupe Renault, une entreprise spécialisée dans la distribution, la vente des véhicules Renault et Dacia et dispose aussi des ateliers de service après ventes de leurs véhicules. Leader en Algérie depuis 10 années consécutives et dirigé par Guillaume JOSSELIN, Renault Algérie est une entreprise sous une forme juridique de : société par actions, avec un capital social de 1.037.001.545.00 DA détenu 100% par le groupe Renault. Elle dispose désormais 2 succursales et 62 agents et 113 points de vente.

[68] Tableau tiré des documents internes à l'entreprise.

1.2.1. Historique de Renault Algérie :

Avant que Renault Algérie n'arrive à ce stage, elle a commencé à grimper les échelons depuis 1922, la date où les véhicules Renault ont commencé à entrer en Algérie.

Voici donc les dates clés qu'a connues l'entreprise Renault Algérie depuis son entrée dans le territoire algérien :

1922 : création de la société Algérienne des Automobiles Renault (SADAR) : entreprise de distribution de véhicules la plus importante en Algérie.

1959 : création de l'usine de montage CARAL (Construction des Automobiles Renault en Algérie).

1967 : création de CARAL Renault Algérie, résultat de la fusion entre CARAL et SADAR, dont les activités sont reprises la même année par la SONACOME (Société Nationale de Construction Mécanique), du fait de la nationalisation engagée par le gouvernement algérien.

1986 : ouverture du bureau de représentation Renault.

1997 : création de Renault Algérie Spa, dont le capital est détenu par Renault et Unionpart.

2002 : augmentation de la participation de Renault dans Renault Algérie à hauteur de 100 %.

2008 : Renault Algérie est leader du marché algérien pour la 3ème année consécutive. Année marquée par plusieurs inaugurations de nouvelles affaires et celle de Renault Algérie Académie.

2009 : Renault Algérie clôture l'année 2009 avec 23,4 % de parts de marché et 56 085 ventes, un record dans l'histoire de la filiale.

2011 : Inauguration du nouveau siège de Renault Algérie

2013 : Création de la société commue entre Renault, SNVI et le FNI "Renault Algérie Production" en abrégé RAP spa. Ouverture d'une deuxième succursale dans le Grand Alger

1.2.2. Les marques de Renault Algérie :

Sur le territoire Algérien, Renault dispose de deux marques, qu'elle commercialise et assure leur service après ventes, ces marques sont :

- la marque Renault :

Renault, marque globale du Groupe, est implantée dans 128 pays avec une gamme de près de 30 modèles, déclinés en différentes versions (véhicules particuliers / véhicules utilitaires) et différentes générations. Née en 1898, Renault a marqué l'histoire de l'automobile depuis ses origines, sous le sceau de l'innovation accessible à tous et de la passion du défi.

La marque Renault a donné un nouvel élan à son design, sous l'impulsion de Laurens van den Acker, afin de renforcer l'attractivité de ses produits. Simplicité, sensualité, chaleur sont au cœur de cette stratégie. Le design Renault veut susciter l'émotion. Il affiche la passion de la marque pour l'automobile et traduit sa culture latine. Le style de Renault s'affiche de façon homogène et immédiatement reconnaissable, grâce à la mise en valeur du losange sur la face avant et les lignes fluides.

- La marque Dacia :

Dès les années 60, Renault collabore avec les usines Dacia en Roumanie avant de les racheter en 1999. Aujourd'hui, le positionnement de la marque est simple : bousculer les idées préconçues dans le domaine de l'automobile, en proposant des véhicules à la portée de tous. Ainsi, Dacia ne cesse de surprendre tout en restant fidèle aux valeurs qui font son succès : proposer des véhicules généreux, simples, et fiables ; en bref, futés.

Dacia est vendue dans 44 pays en Europe et dans les pays du bassin méditerranéen. Elle a déjà séduit plus de 3 millions de clients depuis 2004, en proposant une gamme de véhicules robustes au meilleur prix. En 2014, Dacia a vendu 500 000 véhicules dans le monde.

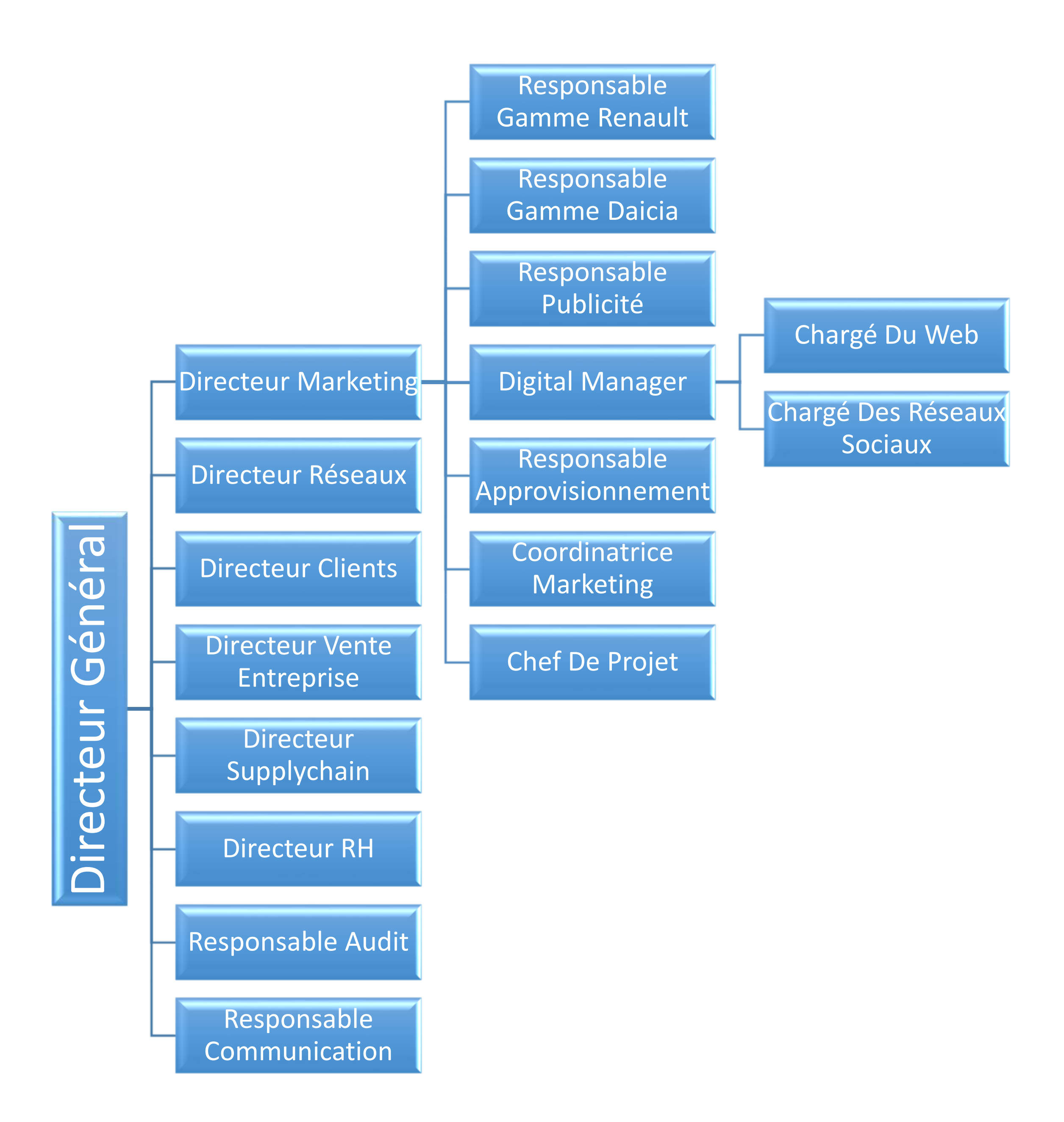
1.2.3. Les engagements de Renault Algérie :

- Récompenser la fidélité en offrant des avantages privilégiés sur My Renault :
  Si vous achetez et faite l'entretien de votre véhicule dans le réseau Renault, ils s'engageront à vous faire bénéficier d'avantages privilégies via le programme My Renault.
- Etre à l'écoute de ses clients :
  Il vous est possible de contacter l'un des concessionnaires du réseau, ou le service relation clientèle à tout moment.
- Restituer votre véhicule au prix convenu :
  Le réseau Renault s'engage à vous restituer votre véhicule, à l'heure et au prix convenu.
- La garantie toute intervention payante :
  Le réseau Renault s'engage à garantir un an, toute intervention dans ses ateliers, pièces et main d'œuvre.

1.2.4. Les départements de Renault Algérie :

On peut voir dans l'organigramme suivant les différentes directions se trouvant au sein de l'entreprise Renault. Sachant que cet organigramme n'est pas assez détaillé, mais juste pour montrer la position de la direction qui nous intéresse le plus et qui est la direction marketing.

Figure 4. 3 : L'organigramme de Renault Algérie.



Source : document interne à l'entreprise

1.2.5. La direction marketing :

1.2.5.1. Ses principales missions :

- Définir un plan de marque, stratégie de développement de la marque pour les années a venir.
- Gérer le développement des nouveaux produits.
- Réaliser des opérations promotionnelles.
- Accroitre la notoriété de la marque.
- Désigner un chargé du marketing digital et suivre ses actions.

1.2.6. Digital manager :

1.2.6.1. Ses objectifs :

- Etre présent sur les réseaux sociaux.
- Attirer le plus d'internautes possible.
- Faciliter les transactions entre les clients et l'entreprise.
- Rendre les réseaux sociaux en un moyen de communication fiable.
- Augmenter la notoriété et l'image de la marque.
- Etre plus proche du consommateur.
- Présentation des produits et des nouvelles offres.

1.2.6.2. Ses missions :

- Définir les objectifs généraux à l'année ainsi que les objectifs de chaque compagne.
- Répartir les actions et le budget marketing pour chaque département de l'entreprise.
- Définir les ressources humaines et suivre leurs montées en compétences.
- S'assurer de la maitrise des données et de leur exploitation marketing et commerciale.
- Organiser la veille et la piloter.
- Guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux.
- Prendre en considération toutes les postes et les commentaires sur les réseaux sociaux.
- Création du contenu et gestion des pages des différentes marques de l'entreprise.

1.2.6.3. Les axes stratégiques :

Notre travail va se concentrer beaucoup plus sur ce service-là qui consiste à réaliser certaines missions du marketing comme : la détection des besoins, fidélisation des clients, promotion et publicité… le tout à l'ère numérique via soit par les réseaux sociaux ou alors grâce au web.

Donc ce service se compose en lui-même de deux sections où on trouve la chargée des réseaux sociaux (ASSIA) qui a ses propres taches, et il y a aussi le chargé du web (ZOHIR) avec des taches qui se ressemblent un peu avec celles de la chargées des réseaux sociaux. Ces deux sections sont liées afin de faire basculer les internautes, du web aux réseaux sociaux et vice-versa pour toucher une grande audience. Le tout est guidé par la chargée du marketing digital (Mme HAOUARI) qui elle est en contact avec le central Renault qui est international afin de respecter leurs chartes et leurs plans et les adaptés selon les critères de notre pays.

a. La section des réseaux sociaux :

- Le service des réseaux sociaux de Renault est sous-traité auprès de l'agence ALEGORI. Des personnes appartenant à cette agence sont sur place et se consacrent uniquement à la gestion des comptes de Renault.
- Parmi les réseaux sociaux que Renault utilise, on trouve : Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Google+. Mais Renault se base beaucoup plus sur le réseau social le plus populaire et le plus utilisé par la population qui est Facebook.
- L'agence après s'être formée par l'équipe Renault sur l'entreprise et toutes ses fonctions, va élaborer un planning de publications de messages, photos, promotion… selon ce que souhaite faire Renault et également selon les messages qu'elle souhaite faire passer.
- Ce calendrier qui est appelé « le calendrier conventionnel » est envoyé avant le début de la semaine à la chargée des réseaux sociaux pour être consulté, vérifié et y apporter des modifications si c'est nécessaire, ainsi d'y ajouté certaines notes exceptionnel selon les événements de la semaine qui ont eu lieu chez Renault. Donc on distingue bien qu'il y a deux volets : la gestion quotidienne sur les réseaux sociaux et les activations digitales.
- Pour ce qui concerne la gestion quotidienne, il s'agit du planning envoyé chaque semaine doté des publications (texte, image) à réaliser sur les différents réseaux sociaux où est présent Renault, qui sera vérifié avant et modifié. Une fois l'opération commencée, l'agence va respecter ce planning : publier à l'heure exacte, faire une veille des autres marques, prendre en compte les réclamations des clients et les diriger vers le service concerné, répondre au aux clients…
- La chargée des réseaux sociaux va procéder à un suivi continu des tâches qu'effectue l'agence et va faire des modérations qui consistent en des corrections des erreurs, remarques et rappels en cas d'oubli.

- On peut prendre un exemple, lorsque l'agence n'a pas vue un commentaire d'un client, la chargée des réseaux sociaux va lui faire la remarque afin de satisfaire ses attentes et lui répondre à sa question, et dans le cas où l'agence ne trouve pas de réponse à fournir, elle va solliciter la responsable pour avoir la réponse qu'il faut et répondre ainsi au client.
- En ce qui concerne les activations digitales, il s'agit des notes exceptionnelles que la responsable va ajouter au planning de la semaine en fonction des besoins, et pour cela, il faut être en contact permanent avec le reste des Départements Renault à savoir :
    - Les RH : dans le cas où l'entreprise cherche des candidats pour un poste précis.
    - Prix produit : lorsqu'un nouveau produit est lancé, les réseaux sociaux sont là pour booster sa présence et le faire connaitre.
    - Publicité : partage des promotions et ainsi que renforcement l'apparition des nouveaux produits
    - Lorsqu'un nouvel agent intègre le groupe, les réseaux sociaux doivent le faire connaitre.
    - Et surtout faire le buzz aux événements réalisés par Renault comme : le salon de l'automobile, « Yed el Merbouha »[69], « Road Duster »[70], ainsi que les sponsors des autres sports comme la CAN.
- A la fin de chaque mois, l'agence prépare un rapport détaillé sur les activités réalisées et surtout sur les réactions des clients à travers ses réseaux sociaux, quelle publication a plus marqué les gens, le classement de Renault sur les réseaux sociaux comparé aux autres marques, le taux d'engagement des clients… Ces remarques vont permettre à l'agence ainsi qu'à l'entreprise de mieux préparer le planning de la semaine suivante pour répondre aux attentes des clients et avoir un taux d'engagement encore plus élevé qui sera traduit par la suite par l'augmentation de nombre de clients ainsi l'augmentation des ventes. Tout cela est motivé par le fait qu'il y a certains clients qui débutent par de simples questions-réponses à travers les réseaux sociaux et qui finissent par un achat réel en se trouvant orienter vers l'un des showroom.

[69] Vous trouverez une image concernant l'évènement de « Yed el Merbouha » dans l'annexe 1.
[70] Idem, annexe 2.

b. La section du web :

- Renault dispose de deux sites dont un chargé du web qui s’occupe de leurs gestions en collaboration avec une agence, en exerçant plusieurs taches avec l’assistance toujours du restant des éléments de l’équipe Renault.
- Concernant les produits Renault disponibles sur le site, ils sont réalisés et présentés sur le site après avoir eu les modèles des façons standards depuis le central au sein de Renault France et qui seront modifiés et adaptés selon les produits disponibles en Algérie. Après l’accord du chef produit, affirmant que la fiche du véhicule est bien conforme au produit disponible, il pourra passer Online pour être vu par l’ensemble des internautes.
- Recevoir les messages des clients puis les orienter soit vers le call center pour une information précise, soit vers un showroom pour leur faire visiter le véhicule et passer une commande.
- Avec les RH consiste à postuler sur le site, les caractéristiques d’un profil recherché, et recevoir par la suite plusieurs CV qui seront envoyés par la suite au RH pour une sélection.
- Les publicités disponibles sur le site en collaboration avec le service publicité.
- A tout moment, le responsable peut avoir un rapport concernant les activités des sites grâce à un système offert par Google. Il pourra savoir combien de fois le site a été visité, le temps passé sur le site, d’où le site a été visité…

2. Section 2 : Méthodologie de recherche :

Nous allons consacrer cette partie du chapitre a notre enquête qui nous a permet d’émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l’enquête.
- L’échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Le recueil des données.
- L’analyse et le traitement des données.
- La durée de l’enquête.

2.1. Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise et spécifiquement de l'entreprise Renault Algérie, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche tel que l'entretien individuel ou de groupe, alors que d'autres concordent parfaitement.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.2. L'échantillonnage :

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leurs part.

Dans le cas théorique des choses, il existe deux catégories du mode de l'échantillonnage ayant chacun plusieurs méthodes qu'on peut utiliser :

2.2.1. La méthode probabiliste :

Chaque individu du bas de sondage à une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort. Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lesquels se situent les résultats. L'environnement principal de cette méthode est le cout qui demeure très onéreux.

Cette méthode contient quatre autres méthodes qu'on peut utiliser pour avoir son échantillon :

- L'échantillon aléatoire simple :
  Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.
- L'échantillon aléatoire systématique :
  Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base ce sondage.
- L'échantillon stratifié :
  La population est devisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe… ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.

- L'échantillon en grappes :

  Ce mode de sélection se fait par étapes. D'abord choisir des sous-groupes de la population qui sont appelés « grappe », ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

2.2.2. La méthode non probabiliste :

Appelée aussi la méthode empirique, elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fasse pas de façon aléatoire mais d'une façon raisonnable. Donc il existe deux façons de le faire :

- La méthode de quotas :

  Cette méthode consiste à trouver et interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.
- L'échantillon de convenance :

  C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, qu'ils soient utilisateurs des produits Renault ou non, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien **« la méthode de l'échantillon aléatoire simple »** appartenant à la méthode probabiliste.

Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de **« 150 individus »** tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

2.3. Le questionnaire[71] :

Le questionnaire peut être définit comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »[72]

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existants pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

- Les questions ouvertes :
  Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.
- Les questions fermées :
  Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :
  - Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
  - Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
  - Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

❖ Elaboration du questionnaire :

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

[71] CHABANI, OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77
[72] Idem.

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.
- Vient ensuite la 3ème partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaitre le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- Quant à la 4ème partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur l'image de marque à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque Renault.
- Et on finit par une 5ème et dernière étape adressée spécialement pour les utilisateurs des produits Renault afin de voir leur avis sur l'image de Renault et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.

2.4. Le recueil des données :

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.
En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Drive » afin de le partager par la suite sur plusieurs types de réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, Instagram et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de voir l'image de Renault à travers tous ces réseaux.

2.5. L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel SPSS[73], en fonction de deux types de tris :

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

2.6. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines, une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

3. Section 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé.

3.1. L'analyse par tri à plat :

Question 1 : Etes-vous ?

Tableau 4. 2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	**Pourcentage**
Homme	80	53 %
Femme	70	47 %
Total	150	100 %

[73] Spss (statical package for the social sciences), est une logiciel utilisé pour l'analyse statique.

Figure 4. 4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Sexe

Femme 47%

Homme 53%

homme

femme

Commentaires :

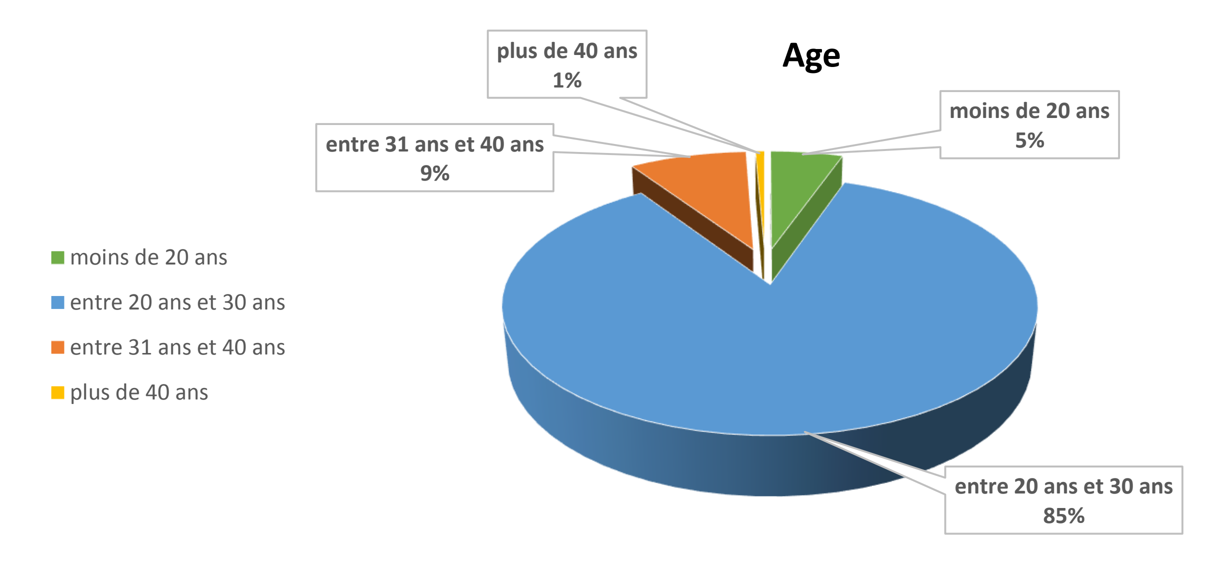
(53%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe masculin et (47%) sont de sexe féminin.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 4. 3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Fréquence	**Pourcentage**
Moins de 20 ans	8	5%
Entre 20 ans et 30 ans	128	85%
Entre 31 ans et 40 ans	13	9%
plus de 40 ans	1	1%
Total	150	100%

Figure 4. 5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaires :

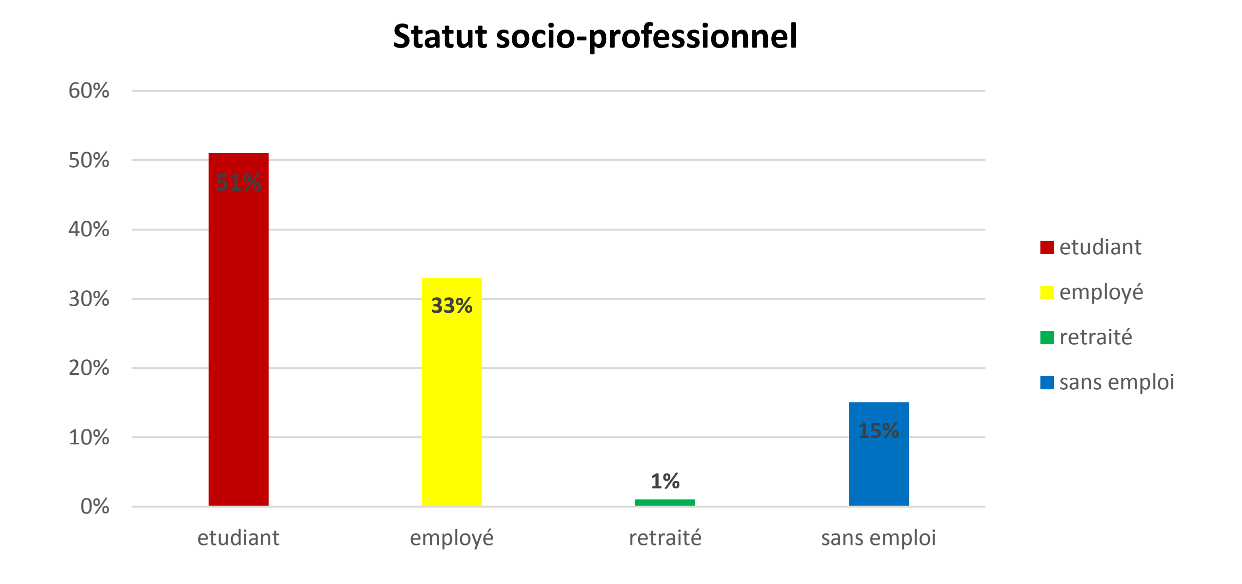
Les personnes âgées entre 20 ans et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (81%), suivies par les personnes âgées entre 31 ans et 40 ans avec un taux de (9%) et tandis que celles âgées de moins de 20 ans, elles représentent (5%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 40 ans représentent (1%) de l'échantillon.

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Tableau 4. 4 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel

	Fréquence	**Pourcentage**
Etudiant(e)	77	51%
Employé(e)	49	33%
Retraité(e)	1	1%
Sans emploi	23	15%
Total	150	100%

Figure 4. 6 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel



Commentaires :

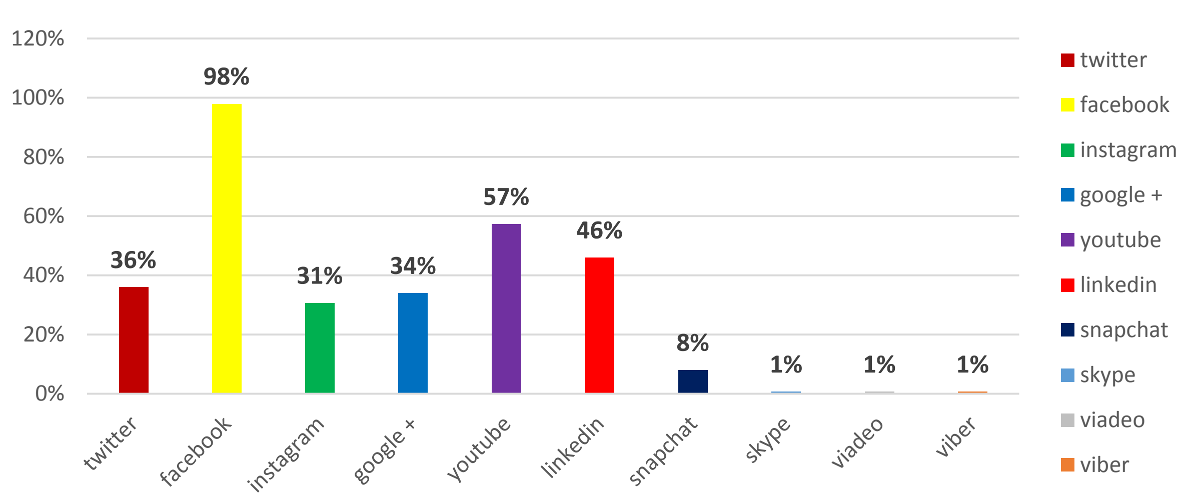
On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (51%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (33%) alors que les sans-emplois (15%) et seulement (1%) sont des retraités.

Question 4 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

Tableau 4. 5 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

	Fréquence	**pourcentage**
Twitter	54/150	36%
Facebook	147/150	98%
Instagram	46/150	31%
Google+	51/150	34%
Youtube	86/150	57%
LinkedIn	69/150	46%
Snapchat	12/150	8%
Skype	1/150	1%
Viadeo	1/150	1%
Viber	1/150	1%

Figure 4. 7 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Commentaires :

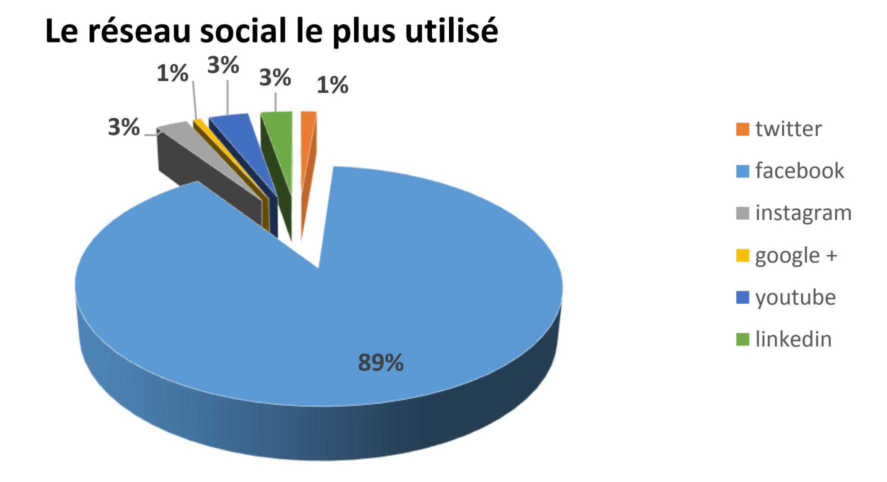
On constate que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (98%), suivis par ceux sur YouTube et LinkedIn avec respectivement (57%) et (46%). Les taux des présents sur Twitter, Google+ et Instagram sont respectivement de (36%), (34%) et (31%). Nous notons aussi ceux qui présents sur Snapchat avec (8%) et sur Skype, Viadeo et Viber avec (1%) chacun.

Question 5 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 4. 6 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé

	Fréquence	**Pourcentage**
Twitter	2	1%
Facebook	134	89%
Instagram	4	3%
Google+	1	1%
Youtube	5	3%
LinkedIn	4	3%
Total	150	100%

Figure 4. 8 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé



Commentaires :

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (89%) de notre échantillon. Par la suite, LinkedIn, Instagram et Youtube sont utilisés seulement par (3%) chacun et tandis que Google+ et Twitter à (1%) seulement.

Question 6 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Tableau 4. 7 : Répartition selon la fréquence d'utilisation

	Fréquence	**Pourcentage**
Une fois par semaine	3	2%
2 à 3 fois par semaine	4	3%
4 à 5 fois par semaine	7	5%
Une fois par jour	22	15%
Plusieurs fois jour	114	76%
Total	150	100%

Figure 4. 9 : Répartition selon la fréquence d'utilisation.

Commentaires :

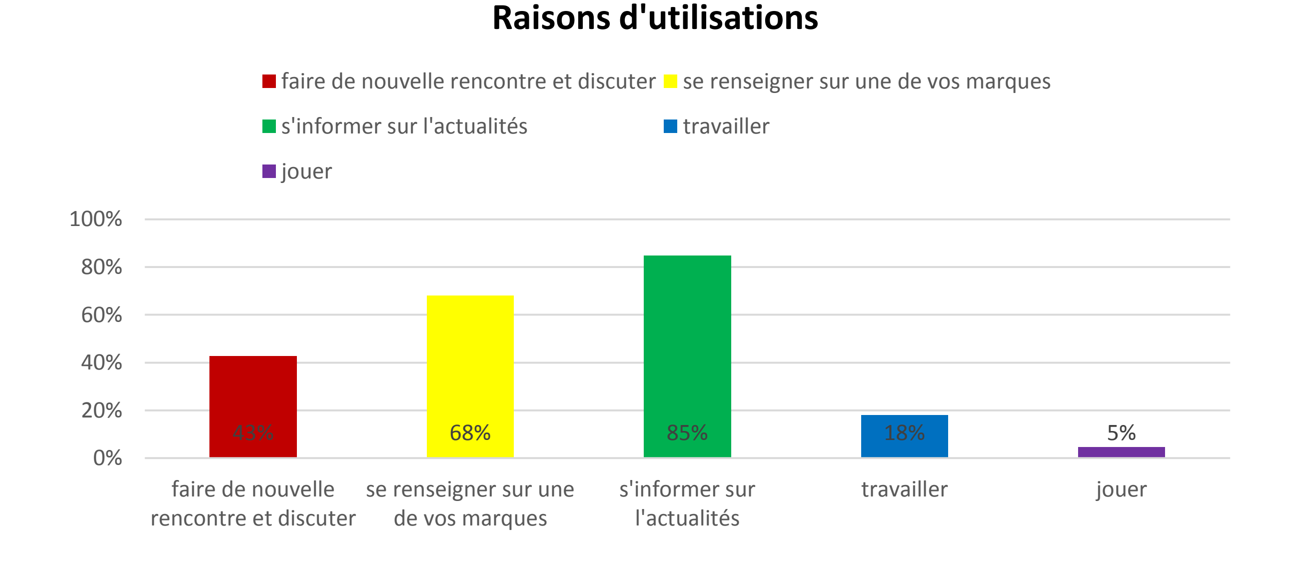
On constate que (76%) des internautes utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

Question 7 : Quelles sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ?

Tableau 4. 8 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	**Pourcentage**
Faire de nouvelle rencontre et discuter	64/150	43%
Se renseigner sur une de vos marques	102/150	68%
S'informer sur l'actualité	127/150	85%
Travailler	27/150	18%
Jouer	7/150	5%

Figure 4. 10 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaires :

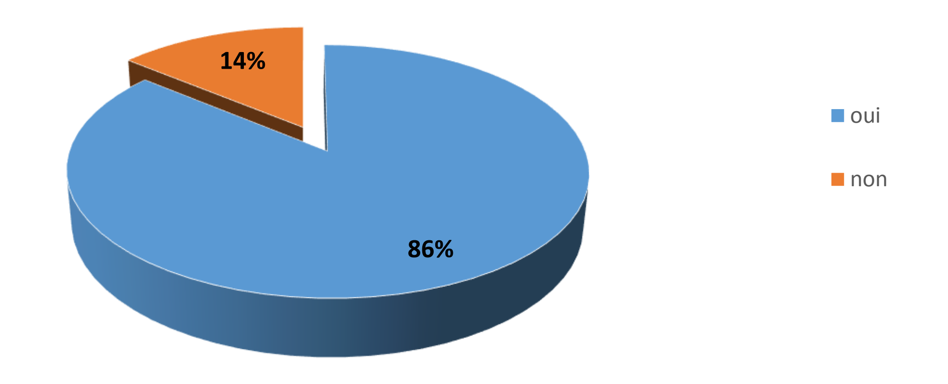
Etant donné que la plupart de notre échantillon est constitué de jeunes étudiants, nous remarquons que leur intérêt pour les réseaux sociaux est bien de s'informer sur l'actualité avec un taux de (85%). Aussi, (68%) d'entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés et tandis que (43%) passent leur temps à discuter. Seulement (18%) utilisent les réseaux sociaux pour leur travail.

Question 8 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4. 9 : Taux des personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux

	Fréquence	**Pourcentage**
Oui	129	86%
Non	21	14%
Total	150	100%

Figure 4. 11 : Taux des personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux



Commentaires :

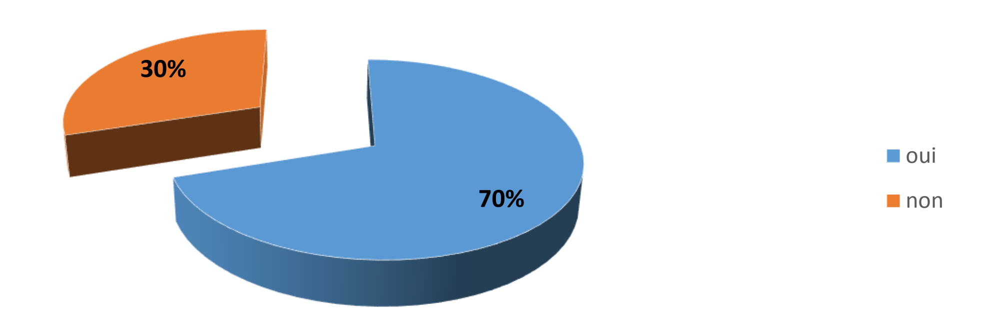
Quand bien même les internautes cherchent à s'informer sur l'actualité, on remarque que (86%) des internautes de notre échantillon ont déjà effectué une recherche sur une quelconque marque sur les réseaux sociaux.

Question 9 : Etes-vous abonnés à des marques automobiles sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4. 10 : Taux d'abonnés aux marques d'automobiles sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	105	70%
Non	45	30%
Total	150	100%

Figure 4. 12 : Taux d'abonnés aux marques d'automobiles sur les réseaux sociaux



Commentaires :

La plupart des internautes qui s'intéressent aux marques, ils préfèrent et optent beaucoup plus sur les marques automobiles. On constate que (70%) des personnes interrogées sont toutes abonnés à ce genre de marques.

Question 10 : Citez-nous trois (03) marques d'automobile que vous connaissez ?

Commentaires :

Les résultats montrent que la plupart des personnes interrogées ont cités la marque Renault. En effet, parmi les 150 personnes interrogées, 105 d'entre elles ont évoqué Renault, ceci montre bien que cette marque a bel et bien une notoriété spontanée élevée dans le domaine de l'automobile en Algérie.

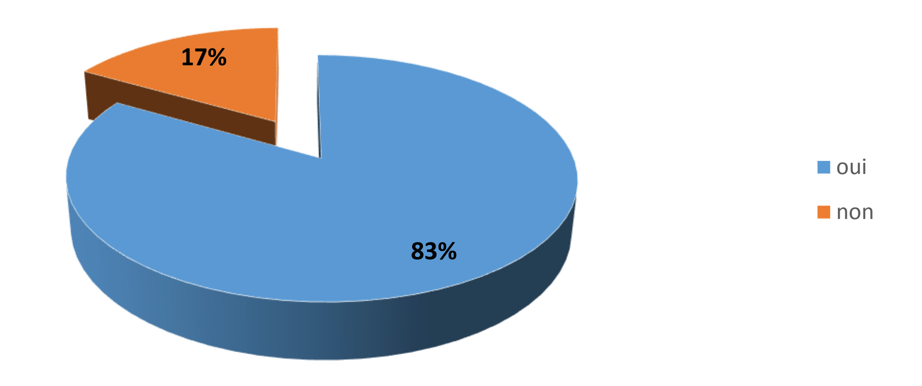
Aussi, parmi ces 105 personnes, on remarque que 68 d'entre elles ont cités Renault en premier lieu, c'est-à-dire que Renault vient toujours à l'esprit de ces personnes et par conséquent Renault a un degré de notoriété Top of mind élevé aussi.

Question 11 : Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur vos marques avant l'acte d'achat ?

Tableau 4. 11 : Taux de renseignement sur réseaux sociaux avant l'acte d'achat

	Fréquence	**Pourcentage**
Oui	125	83%
Non	25	17%
Total	150	100%

Figure 4. 13 : Taux de renseignement sur réseaux sociaux avant l'acte d'achat



Commentaires :

Les réseaux sociaux sont devenus une source de renseignement au regard du taux enregistré de (83%) des personnes qui réfèrent aux réseaux sociaux avant de procéder à l'acte d'achat.

Question 12 : Qui peut vous influencez sur votre futur achat ?

Tableau 4. 12 : Répartition selon les éléments qui influencent l'achat

	Fréquence	**Pourcentage**
La marque elle-même et son image	121/150	81%
Vos amis	68/150	45%
Les groupes d'utilisateurs	61/150	41%
Le prix	5/150	3%

Figure 4. 14 : Répartition selon les éléments qui influencent l'achat

Eléments influancant l'achat

90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
81%
45%
41%
3%
la marque elle-même et son image
vos amis
les groupes d'utilisateurs
prix
la marque elle-même et son image
vos amis
les groupes d'utilisateurs
prix

Commentaires :

(81%) des personnes interrogées se réfèrent sur la marque elle-même pour leurs achats. On trouve aussi celles qui sont influencées par leurs amis ou par les utilisateurs à des taux respectivement de (45%) pour les premiers et (41%) pour les seconds.

Rares sont les personnes qui s'intéressent au prix, ils représentent seulement (3%) de l'échantillon total.

Question 13 : Selon vous, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

- **L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous ?**

Tableau 4. 13 : L'image de marque comme facteur déterminant

	Fréquence	**Pourcentage**
Pas du tout d'accord	6	4%
Pas d'accord	9	6%
Neutre	11	7%
D'accord	51	34%
Tout à fait d'accord	73	49%
Total	150	100%

Figure 4. 15 : L'image de marque comme facteur déterminant

L'image de marque comme facteur déterminant

60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
4%
6%
7%
34%
49%
pas dutout d'accord
pas d'accord
neutre
d'accord
tout a fait d'accord

Commentaires :

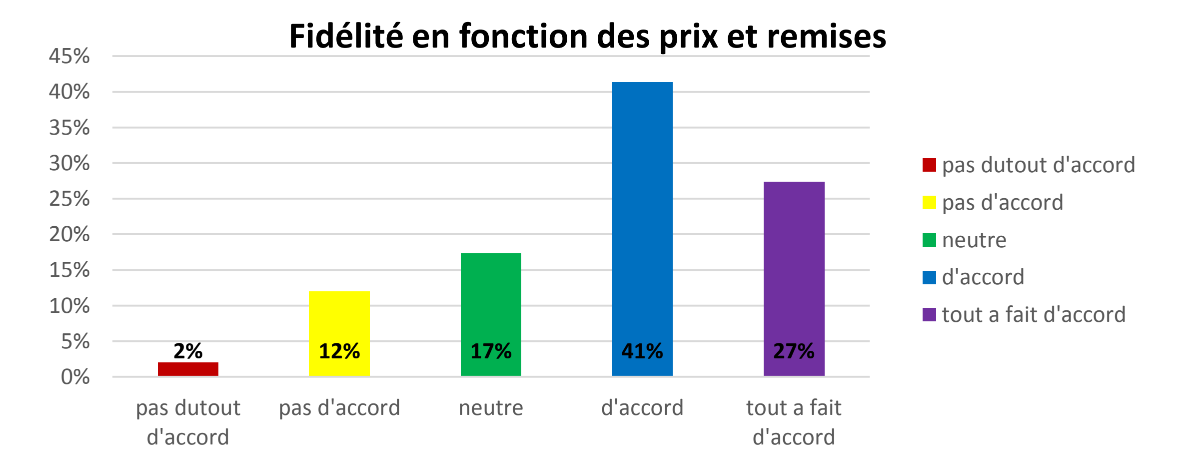
Nous remarquons que (83%) des personnes ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord (ou seulement d'accord) avec le fait que l'image de marque représente un facteur déterminant. Par contre, il y a une toute petite minorité représentant (10%) qui ne sont pas d'accord avec cette proposition. Concernant les (7%) restant, ils sont neutres.

- ❖ **Votre préférence pour certaines marques automobiles est-elle modifiée en fonction des prix et des remises ?**

Tableau 4. 14 : Fidélité en fonction des prix et remises

	Fréquence	**Pourcentage**
Pas du tout d'accord	3	2%
Pas d'accord	18	12%
Neutre	26	17%
D'accord	62	41%
Tout à fait d'accord	41	27%
Total	150	100%

Figure 4. 16 : Fidélité en fonction des prix et remises



Commentaires :

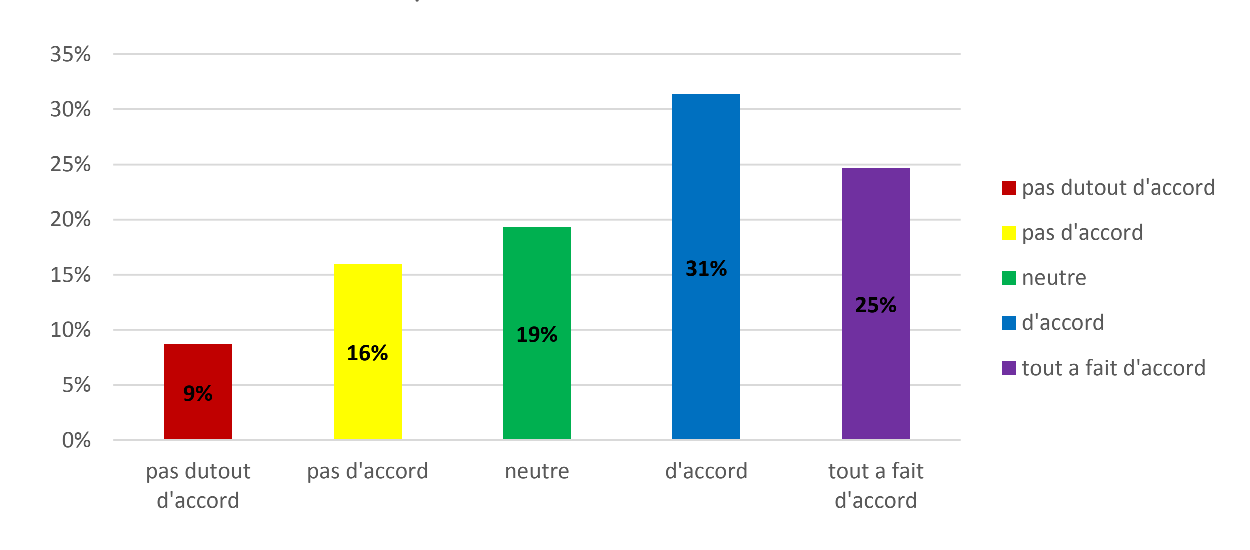
Nombreuses sont les personnes interrogées, représentant (68%), qui sont d’accord ou tout à fait d’accord pour changer de marque en fonction des prix et remises. Aussi (14%) des personnes ne sont pas d’accord avec cette proposition et estiment rester fidèle à leurs marques quel que soit le prix. Les (17%) restants sont neutres.

- **Le fait qu’une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux, vous donne-t-elle une meilleure image d’elle ?**

Tableau 4. 15 : la présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	**Pourcentage**
Pas du tout d’accord	13	9%
Pas d’accord	24	16%
Neutre	29	19%
D’accord	47	31%
Tout à fait d’accord	37	25%
Total	150	100%

Figure 4. 17 : La présence sur les réseaux sociaux



Commentaires :

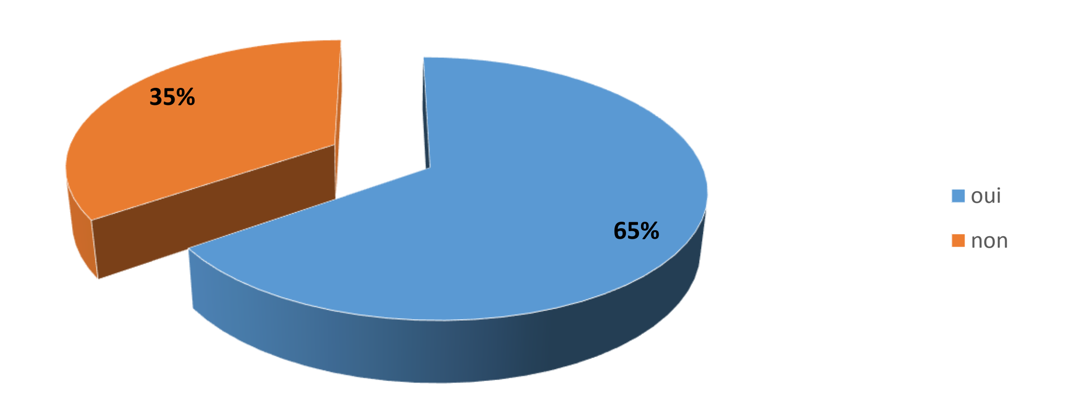
(56%) des personnes de l’échantillon total sont d’accord ou tout à fait d’accord pour le fait qu’une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux. Seulement, (24%) du restant des personnes de l’échantillon ne sont pas d’accord avec cette proposition. Aussi, les (19%) restants sont d’avis neutres.

Question 14 : Etes-vous abonnés à la page Renault Algérie ?

Tableau 4. 16 : Les abonnés de Renault Algérie sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	65%
Non	52	35%
Total	150	100%

Figure 4. 18 : Les abonnés de Renault Algérie sur les réseaux sociaux



Commentaires :

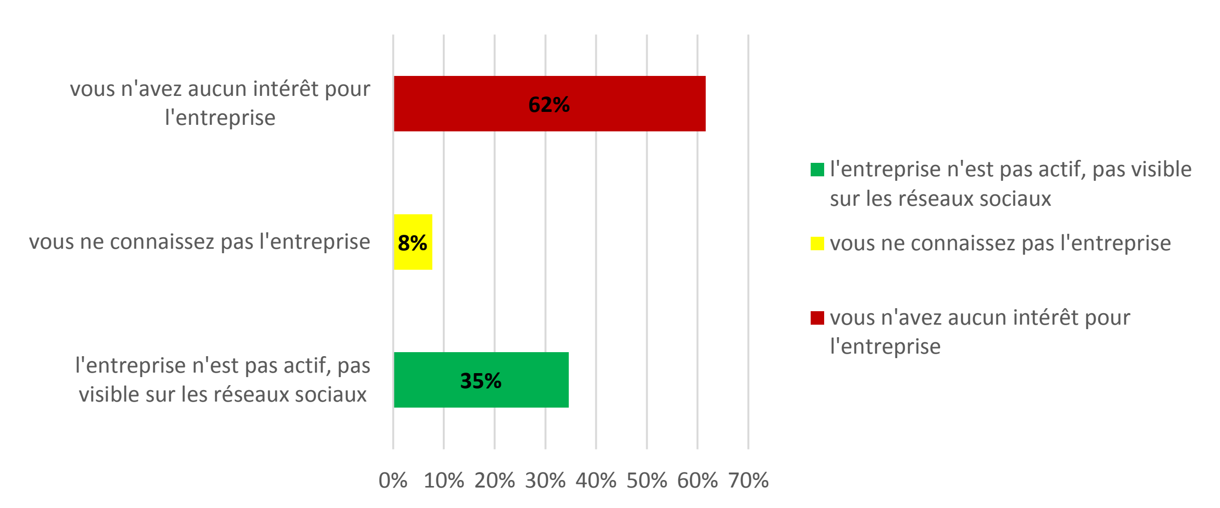
(65%) des personnes interrogées sont abonnées à la page Renault Algérie sur les réseaux sociaux.

Question 15 : Si « non » pourquoi ?

Tableau 4. 17 : Raisons de ne pas s’abonner à la page Renault

	Fréquence	Pourcentage
L’entreprise n’est pas visible sur les réseaux sociaux	18/52	35%
Vous ne connaissez pas l’entreprise	4/52	8%
Vous n’avez aucun intérêt pour l’entreprise	32/52	62%

Figure 4. 19 : Raisons de ne pas s’abonner à la page Renault



Commentaires :

Sur les (52) personnes qui ne sont pas abonnées à la page Renault Algérie, (62%) d’entre elles trouve qu’ils n’ont aucun intérêt pour l’entreprise. (35%) considèrent que l’entreprise n’est pas visible sur les réseaux sociaux, tandis que (8%) ne connaissent carrément pas l’entreprise.

Question 16 : Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 signifie très satisfaisant et 5 signifie pas du tout satisfaisant, comment classez-vous les propositions suivantes concernant la page Renault :

- **Le type de publication ?**

Tableau 4. 18 Type de publication

	Fréquence	**Pourcentage**
1	13	13%
2	26	27%
3	32	33%
4	11	11%
5	16	16%
Total	98	100%

Figure 4. 20 : Type de publication

Type de publication

35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%

13% 27% 33% 11% 16%

1 2 3 4 5

Commentaires :

Sur les (98) personnes abonnées à la page Renault, on enregistre qu'environ (27%) d'entre elles trouvent le type de publications satisfaisantes. (33%) trouvent qu'elles sont de satisfaction moyenne, alors que (40%) ont opté pour le contraire.

❖ **L'information partagée ?**

Tableau 4. 19 : L'information partagée

	Fréquence	**Pourcentage**
1	8	8%
2	27	28%
3	30	31%
4	16	16%
5	17	17%
Total	98	100%

Figure 4. 21 : L'information partagée

L'information partagée

	1	2	3	4	5
	8%	28%	31%	16%	17%

Commentaires :

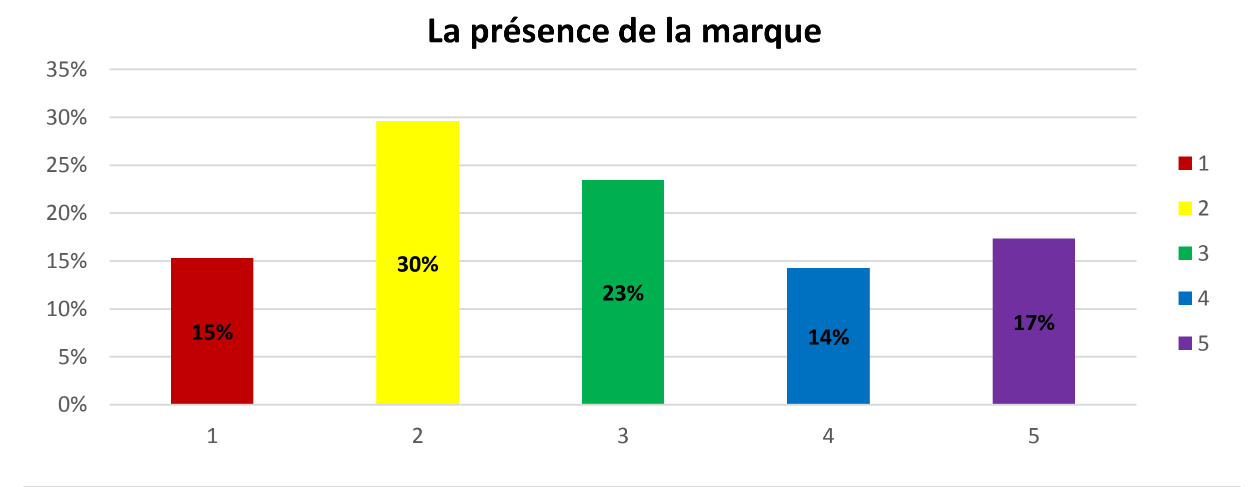
Après avoir consultés la page Renault, (33%) de personnes trouvent l'information partagée très intéressante. Seulement, (31%) sont d'avis moyen et tandis que les autres disant le contraire représentent (36%).

- **La présence de la marque ?**

Tableau 4. 20 : La présence de la marque

	Fréquence	**Pourcentage**
1	15	15%
2	29	30%
3	23	23%
4	14	14%
5	17	17%
Total	98	100%

Figure 4. 22 : La présence de la marque



Commentaires :

On constate que la marque n’est pas assez présente sur les réseaux sociaux, vu que (45%) des personnes l’affirment. Il y a seulement (31%) qui ont remarqué cette présence alors que (23%) des personnes interrogées sont d’un avis moyen.

❖ **L’interactivité entre la marque et les fans ?**

Tableau 4. 21 : L’interactivité entre la marque et les fans

	Fréquence	**Pourcentage**
1	9	9%
2	26	27%
3	32	33%
4	15	15%
5	16	16%
Total	98	100%

Figure 4. 23 : L’interactivité entre la marque et les fans

Commentaires :

Les fans de la page Renault sont nombreux à trouver qu’il y a une certaine interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (31%) de l’échantillon abonné à la page. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un avis moyen, représentant un taux de (33%). Les (36%) restant ne sont pas d’accord.

❖ **La rapidité ?**

Tableau 4. 22 : La rapidité

	Fréquence	Pourcentage
1	9	9%
2	21	21%
3	32	33%
4	14	14%
5	22	22%
Total	98	100%

Figure 4. 24 : La rapidité

Commentaires :

On parle de la rapidité comme étant une notion qui est liée à l'interactivité avec les fans. On retrouve presque les même résultats que ceux enregistrés précédemment, soit : (36%) de personnes disent que c'est efficace et (30%) qui disent le contraire. Pour ceux qui sont d'avis moyen, on trouve le même taux enregistré précédemment et qui est de (33%).

❖ **L'image de la marque Renault ?**

Tableau 4. 23 : L'image de la marque Renault

	Fréquence	Pourcentage
1	14	14%
2	11	11%
3	15	15%
4	29	30%
5	29	30%
Total	98	100%

Figure 4. 25 : L'image de la marque Renault

L'image de la marque Renault

35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
14%
11%
15%
30%
30%
1
2
3
4
5

Commentaires :

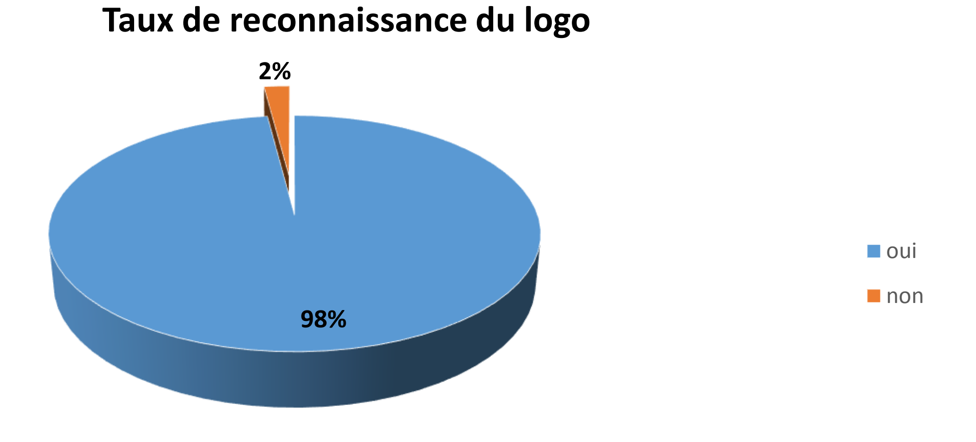
Les résultats démontrent que les personnes interrogées et qui sont abonnées à la page Renault sont très satisfaites de l'image de la marque, ils représentent (60%). Seulement, il n'y a que (25%) qui ne sont pas trop satisfaites de l'image de la marque.

Question 17 : Reconnaitrez-vous facilement le logo de Renault parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4. 24 : Taux de reconnaissance du logo de Renault

	Fréquence	**Pourcentage**
Oui	96	98%
Non	2	2%
Total	98	100%

Figure 4. 26 : Taux de reconnaissance du logo de Renault



Commentaires :

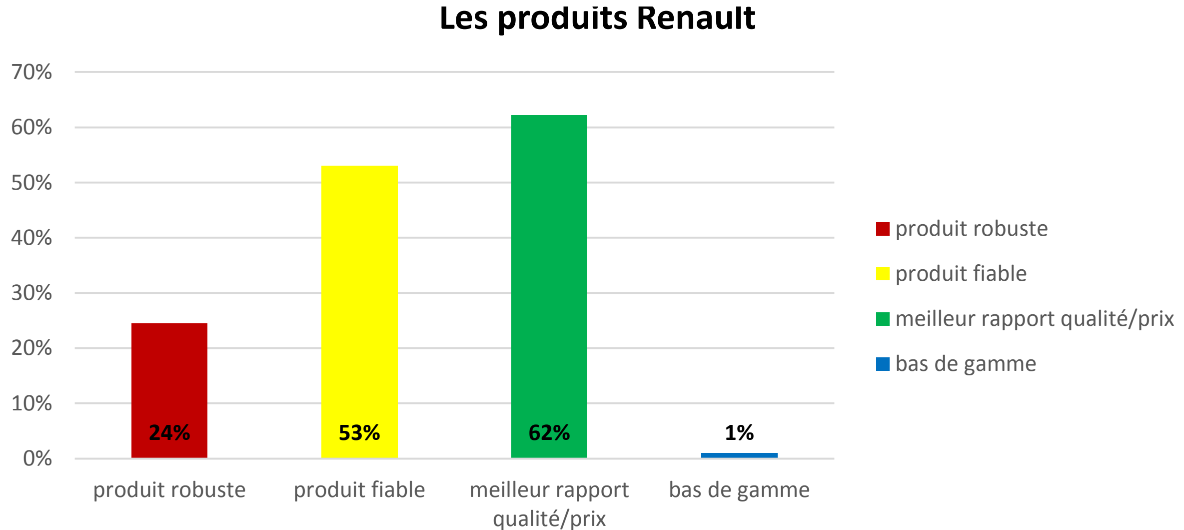
La grande majorité, représentant (98%) des personnes abonnées à Renault, peuvent facilement reconnaitre le logo de la marque. Ceci nous amène à affirmer que même la notoriété assistée de la marque Renault est aussi élevée que les autres.

Question 18 : que pensez-vous des produits Renault ?

Tableau 4. 25 : Les produits Renault

	Fréquence	**Pourcentage**
Produit robuste	24/98	24%
Produit fiable	52/98	53%
Meilleur rapport qualité/prix	61/98	62%
Bas de gamme	1/98	1%

Figure 4. 27 : Les produits Renault



Commentaires :

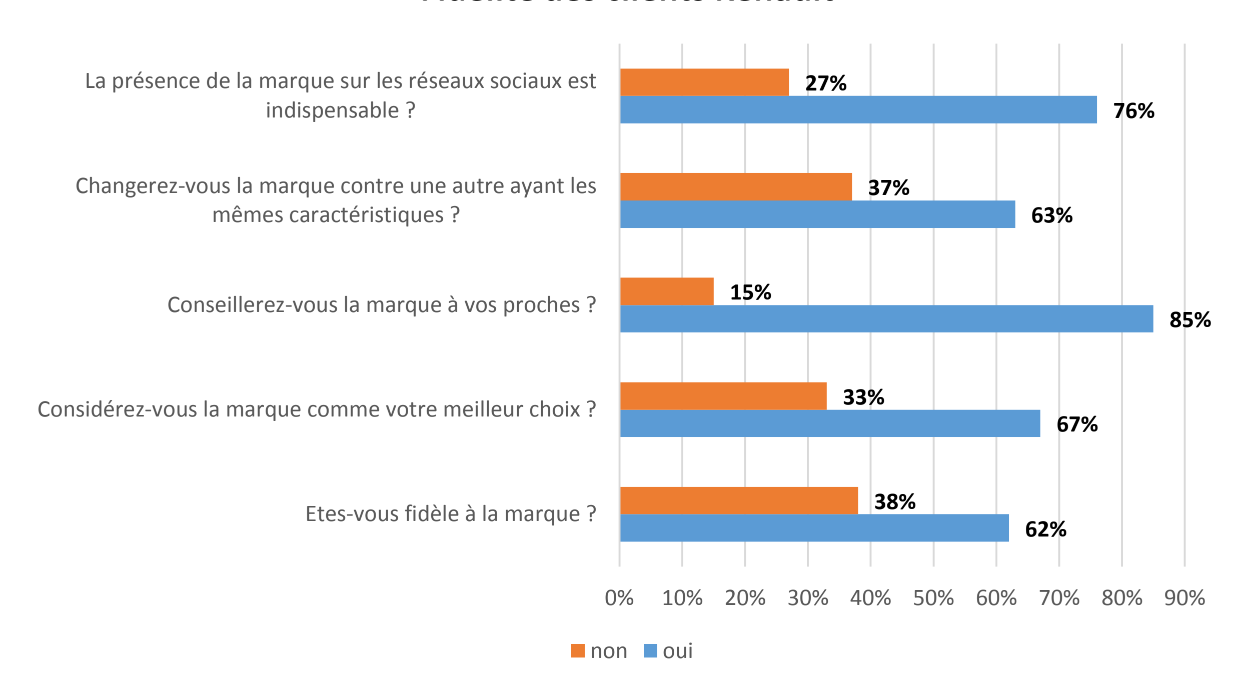
D'une façon générale, on constate que notre échantillon est très satisfait des produits Renault. En effet, sur les (98) personnes interrogées, (62%) affirment qu'ils sont de meilleur rapport qualité\prix. (53%) disent que ce sont des produits fiables alors que (24%) pensent que ce sont des produits robustes. N'empêche, il y a une seule personne qui dit que ce sont des produits de bas de gamme.

Question 19 : Pour les utilisateurs de la marque Renault, Répondez par oui ou non ?

Tableau 4. 26 : La fidélité des clients Renault

	Oui		**Non**		**Total**
	Fréquence	**Pourcentage**	**Fréquence**	**pourcentage**	
Etes-vous fidèles à la marque ?	51	62%	31	38%	82 100%
Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?	55	67%	27	33%	82 100%
Conseillerez-vous la marque à vos proches ?	70	85%	12	15%	82 100%
Changerez-vous la marque contre une autre ayant les mêmes caractéristiques ?	52	63%	30	37%	82 100%
La présence de la marque sur les réseaux sociaux est indispensable ?	62	76%	20	24%	82 100%

Figure 4. 28 : La fidélité des clients Renault



Commentaires :

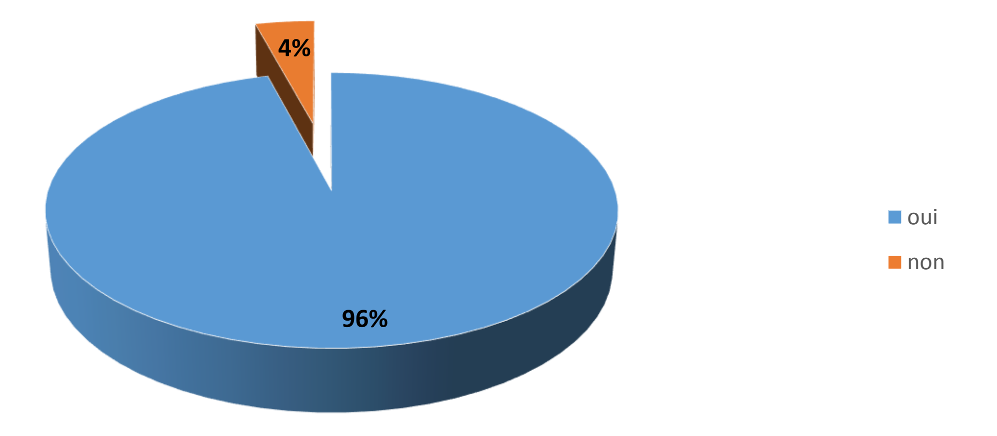
D'une façon générale, on constate, d'après les résultats enregistrés, que les (82) personnes, ayant eu recours à l'utilisation des produits Renault, sont très satisfaites. On remarque aussi qu'une grande partie d'entre elles (dépassant les 50%) s'estiment fidèles à la marque et qu'elles n'envisagent aucunement à la changer pour une autre marque. Il faut signaler également qu'une grande partie des personnes (76%) trouvent qu'il est indispensable de trouver la marque Renault sur les réseaux sociaux.

Question 20 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Renault contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Tableau 4. 27 : L'usage des réseaux sociaux par Renault

	Fréquence	**Pourcentage**
Oui	94	96%
Non	4	4%
Total	98	100%

Figure 4. 29 : L'usage des réseaux sociaux par Renault



Commentaires :

(96%) des personnes abonnées à la page Renault trouvent que c'est une très bonne initiative, le fait que la marque soit présente sur les réseaux sociaux.

3.2. L’analyse par tri-croisé :

- **La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe :**

Question 1 : Etes-vous ?

Question 2 : Quelle est votre tranche d’âge ?

Tableau 4. 28 : La catégorie la plus dominante de l’échantillon suivant l’âge et le sexe

	Homme	**Femme**	**Total**
Moins de 20 ans	6	3	8
Entre 20 ans et 30 ans	67	60	128
Entre 31 ans et 40 ans	7	6	13
Plus de 40 ans	0	1	1
Total	80	70	150

Commentaires :

Nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes âgés entre 20 ans et 30 ans

- **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d’âge :**

Question 2 : Quelle est votre tranche d’âge ?

Question 5 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 4. 29 : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d’âge

	Facebook	**Instagram**	**Twitter**	**LinkedIn**	**YouTube**	**Google+**	**Total**
Moins de 20 ans	7	1	0	0	0	0	8
Entre 20 ans et 30 ans	116	2	1	4	4	1	128
Entre 31 ans et 40 ans	11	1	1	0	0	0	13
Plus de 40 ans	0	0	0	0	1	0	1
Total	134	4	2	4	5	1	150

Commentaires :

Il s'avère que le réseau social le plus utilisé est Facebook et il est utilisé beaucoup plus par les jeunes internautes âgés entre 20 ans et 30 ans.

- **Les abonnées chez Renault parmi c'eux abonnées aux marques de l'automobile :**

Question 9 : Etes-vous abonnés aux marques automobiles sur les réseaux sociaux ?

Question 14 : Etes-vous abonnés à la page Renault Algérie ?

Tableau 4. 30 : Les abonnées chez Renault parmi c'eux abonnées aux marques automobiles

		Les abonnées chez Renault		Total
		Oui	Non	
Les abonnées aux marques automobiles	Oui	87	18	105
	Non	11	34	45
	Total	98	52	105

Commentaires :

Les résultats montrent que la plus grande partie de l'échantillon est abonné chez Renault. Autrement dit, presque chaque personne qui est abonnée aux marques automobiles, il est aussi abonnée chez Renault. D'ailleurs, même pour les personnes qui ne s'intéressent pas trop à l'automobile, certaines d'entre elles sont aussi abonnées chez Renault.

- **L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel :**

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Question 20 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Renault contribue-t-ils à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Tableau 4. 31 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel

	Oui	Non	Total
Etudiant(e)	47	3	50
Employé(e)	31	0	31
Retraité(e)	0	1	1
Sans emploi	16	0	16
Total	94	4	98

Commentaires :

Même s’il s’avère que ce sont les étudiants qui utilisent souvent les réseaux sociaux, les autres statuts socio-professionnels sont quasiment tous d’accord sur le fait que l’usage des réseaux sociaux peut promouvoir l’image de marque d’une entreprise.

3.3. Résumé de l’enquête :

Sur les 150 personnes interrogées :

- 53% sont de sexe masculin.
- 85% sont âgées entre 20 ans et 30 ans.
- 51% sont des étudiants(es).
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d’utilisation de 89%. et il est généralement utilisé plusieurs fois par jour, vu que 76% de l’échantillon le mentionne ainsi.
- 70% des personnes interrogées sont abonnées aux marques automobiles et 93% d’entre elles sont aussi abonnées à Renault sur les réseaux sociaux.
- Renault a une notoriété assez élevée auprès des personnes interrogées.
- 83% des personnes ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour leurs achats et elles sont généralement influencées par la marque et son image.
- 83% des personnes disent que l’image de marque est un facteur déterminant pour une entreprise.
- La plus grande partie des personnes qui ont visité la page Renault sont satisfaites de son contenu, qu’il s’agisse du type de publication ou bien de l’information partagée.
- Plus de 70% des utilisateurs Renault (qui dans notre cas représentent 98 personnes) se voient être fidèles à la marque au point de la considérer comme premier choix.
- 62% des personnes interrogées trouvent le fait que Renault soit présente sur les réseaux sociaux n’est que bénéfique pour elle de façon à améliorer son image envers ses utilisateurs.

A l’évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ à savoir que l’utilisation des réseaux sociaux par Renault a bien eu un impact de façon positive sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.

Conclusion

Conclusion générale

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0.

Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel.

Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devraient y participer et comment s'y prendre.

Le web 2.0 a engendré la création de nouvelles plates-formes virtuelles que les internautes ont commencé à manipuler à tâtons. Ils en ont créé des communautés et ont fait des lieux de partage de connaissances, d'expériences et d'échange de points de vue.

Les réseaux sociaux sont nés de ce principe : partager des éléments virtuels à une communauté plus au moins restreinte autour de l'internaute. Lorsque les entreprises ont cherché à s'y implanter, ces réseaux sociaux ont commencé à exploiter l'aspect financier d'une telle fusion au point que dorénavant aucun des deux ne pourrait survivre sans l'autre. Les entreprises exploitent ces nouveaux outils à des fins de marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et générer des revenus.

Avec cet accès direct avec les clients, l'entreprise peut convertir cette relation en avantage.

La marque peut cibler ses clients, accéder à de nouveaux segments de la population grâce aux outils de socialisation qui ont chacun des spécificités attirant des profils de consommateurs différents. Sans oublier le fait que ces réseaux sociaux peuvent apporter un atout à l'entreprise : une notoriété accrue, une image de marque contrôlée ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs. Il est donc important de faire inclure les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.

L'image de marque aussi à son propre mot à dire dans tout ce qui est relation avec les clients. En effet, les consommateurs s'intéressent désormais aux entreprises si et seulement elles ont une bonne image de marque.

Pour ce faire, il existe plusieurs moyens, parmi eux l'utilisation des réseaux sociaux. Le fait d'être présent en ligne et être proche de ses clients en répondant à toutes leurs questions va améliorer l'image de l'entreprise.

La réalisation de notre étude nous a permis d'aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- ✓ Les résultats ont démontré qu'à présent, les réseaux sociaux sont devenus des moyens de communication. On peut remarquer que notre échantillon utilise les réseaux sociaux soit pour se renseigner sur une marque ou alors s'informer sur l'actualité du monde entier et surtout le fait d'appartenir à des groupes selon des thèmes pour mieux se renseigner et avoir des conseils et des réponses sur une question donnée. L'explosion du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux ont changé les habitudes des internautes. **(Hypothèse 01 confirmée)**
- ✓ Il est vrai que l'utilisation des réseaux sociaux peut engendrer l'usurpation de l'identité ou d'autres risques. Mais les avantages qu'offrent ces réseaux dépassent largement les risques au point qu'ils n'apparaissent pas.
  En effet, les réseaux sociaux permettent non seulement aux individus de rester en contact permanent et de partager des informations entre eux, mais aussi aux entreprises de recruter, communiquer, faire de la publicité…le tout avec une rapidité impressionnante. **(Hypothèse 02 confirmée)**
- ✓ Chaque entreprise à ses propres clients, en raison de l'image qu'elle dégage.
  En effet, l'image de marque de l'entreprise est un facteur important que l'entreprise doit prendre en considération afin de se différencier de la concurrence et d'acquérir le plus de clients possibles. On remarque, que d'après notre enquête, que 81% des personnes interrogées ont répondu que l'élément qui peut les influencer sur un achat est bien la marque elle-même et son image de marque dégagée. **(Hypothèse 03 confirmée)**
- ✓ L'usage des réseaux sociaux de la part de l'entreprise Renault Algérie est bénéfique à plus d'un titre. Nombreux ont témoigné que c'est une très bonne initiative dans la mesure où ça a permet à Renault d'être présent sur le net et de partager avec ses clients les nouvelles actualités concernant l'entreprise, qu'il s'agisse des nouveaux produits ou des remises disponibles. Entre temps, elle marquera sa présence pour l'ensemble des internautes sur les réseaux sociaux, ce qui fera dégager une bonne image d'elle. **(Hypothèse 04 confirmée)**

Aussi, l'équipe digitale de Renault qui est chargée du web et réseaux sociaux, confirme que la présence de la marque sur ces plateformes n'apporte que des avantages à l'entreprise.

D’une part, le fait de répondre aux questions des internautes sur les commentaires, a engendré une sorte de relation directe entre le client et l’entreprise, chose qui va créer de la confiance et de la fidélité envers ces derniers. D’autre part, l’entreprise a pu augmenter ses ventes en se basant sur les réseaux sociaux puisqu’elle a pu transformer des prospects complétement hésitants et pleins de questions en clients décidant à acheter un produit Renault et ce simplement en le convainquant à distance et l’invitant par la suite à ses showroom. Sans oublier le fait de faire passer de la publicité à moindre cout.

N’empêche que durant notre étude, on a pu croiser des cas qui étaient d’avis négatifs à propos de Renault. Pour cela, on a jugé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour Renault Algérie afin de diminuer ces cas-là, pour s’améliorer encore davantage et promouvoir plus son image :

- Eviter la sous-traitance d’une boite externe en faisant agrandir l’équipe digitale de sorte à la rendre un Département, en recrutant : des community managers, des responsables de la veille et des e-marketeurs,
- Pour être plus présent sur les réseaux sociaux, il est important de proposer plus de jeux et concours,
- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux,
- Informer les clients Renault ou les visiteurs des showroom de la présence de la marque sur les réseaux sociaux,
- Ouvrir une zone réservée aux internautes ainsi qu’aux employés pour entendre et recueillir leurs idées et s’inspiré d’elles, et aussi afin de mieux connaitre leurs attentes,
- En tant que leader en Algérie, il est important de bien contrôler et surveiller son image vis-à-vis des concurrents en élaborant un benchmarking afin d’optimiser davantage l’efficacité de sa stratégie digitale,
- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les réseaux sociaux car ces derniers peuvent facilement modifier le comportement des abonnés.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité présentement est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Eu égard au temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet de recherche à savoir :

- Développement de l'e-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux.
- L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

A présent, nous espérons que les responsables de Renault Algérie vont prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.

Bibliographie

Les Ouvrages :

- BOULOCHER, VERONIQUE : *« gestion de la marque locale et internationale* », E-THEQUE, 2002.

- BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition D'ORGANISATION, 2011.

- CASILLI (A) : « *les liaisons numérique, vers une nouvelle sociabilité* », Edition du seuil, 2010.

- CHABANI, OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013.

- DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009.

- FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012.

- LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009.

- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD.

- MICHEL, GERALDINE : « *management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* », DUNOD, 2013.

- MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014.

- PONCIER (A) : « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question* », Les Editions DIATEINO, 2011.

- SAILLET, ROMAIN : « *les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisé/43 cas pratiques/100 illustration* », Edition 1, EYROLLES, 2014.

- SAINT HILAIRE, BENOIT : « *la marque créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006.

- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012.

- VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004.

Les mémoires de recherche :

- BEN FARHAT (O), *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.

- IDRESS (T), *impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise*, magister marketing, EHEC, 2011.
- MARIE-PIERRE (O), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master marketing, l'université du Québec, 2004.

Les Articles :

- Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique a usage des dirigeants d'entreprises* », fiche n°17, 2011.
- AUBER (F) : « *réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation* », CCI ile de la réunion, novembre 2011.
- BUTEL (R) : « *guide des bonnes pratiques des médias sociaux : tourisme et commerce* », 2013.
- HYPOLITE (O), TANGUY (Y), *«les réseaux sociaux»*, ISEG, 2013.
- JAMESPOT, INTER-LIGERE : « *livre blanc : l'impact des réseaux sociaux* », février 2009.
- La lettre EMERIT, édité par la fondation travail-université, premier trimestre 2009, numéro 57.
- Le journal du net, mars 2007.
- MARET (A) : « *internet – lien social* », publié en 27 mars 2012.
- MEDEF Droit de l'entreprise : *« réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique* », septembre 2014.
- O'REILLY (T): « *what is web 2.0?* » article publié en 30/09/2005.
- PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* ».
- ROUX (C) : « *l'histoire et l'avenir du web* », dossier web, LINUX+.
- WASSERMAN (S), FAUST (K): « *social network: methods and applications* », Cambridge university press.
- WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012.
- YAKDHANE (A) : « *le comportement du cyberconsommateur* », chapitre 6.

Webographie :

http://www.granddictionnaire.com

http://www.evolutionoftheweb.com

http://www.tutorials-computer-software.com

http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/

http://recrutements.wordpress.com

http://www.blogdumoderateur.com

http://terangaweb.com/lafrique-et-les-reseaux-sociaux-virtuels/

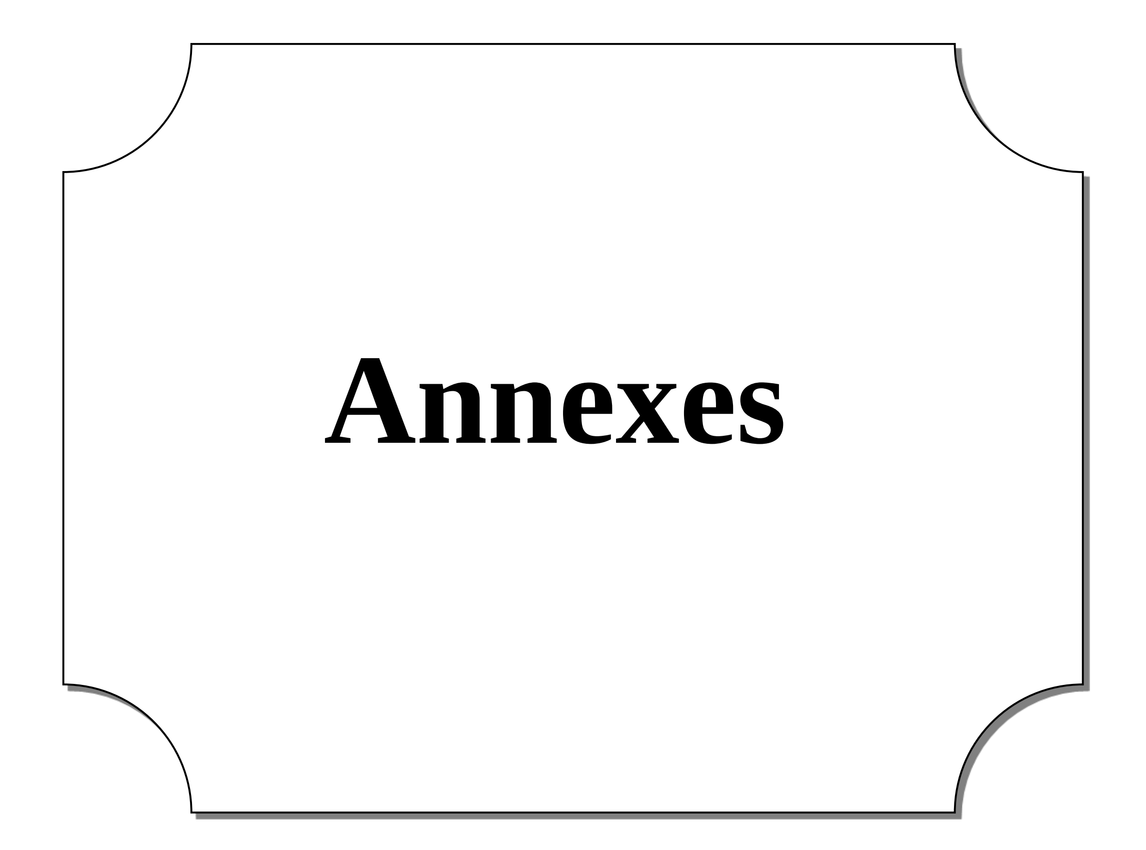
http://blog.neocamino.com.

http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332.

http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire

http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf

http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf


Annexes

Annexe 1 :

www.renault.dz

El Yed
El Marbouha

SYMBOL

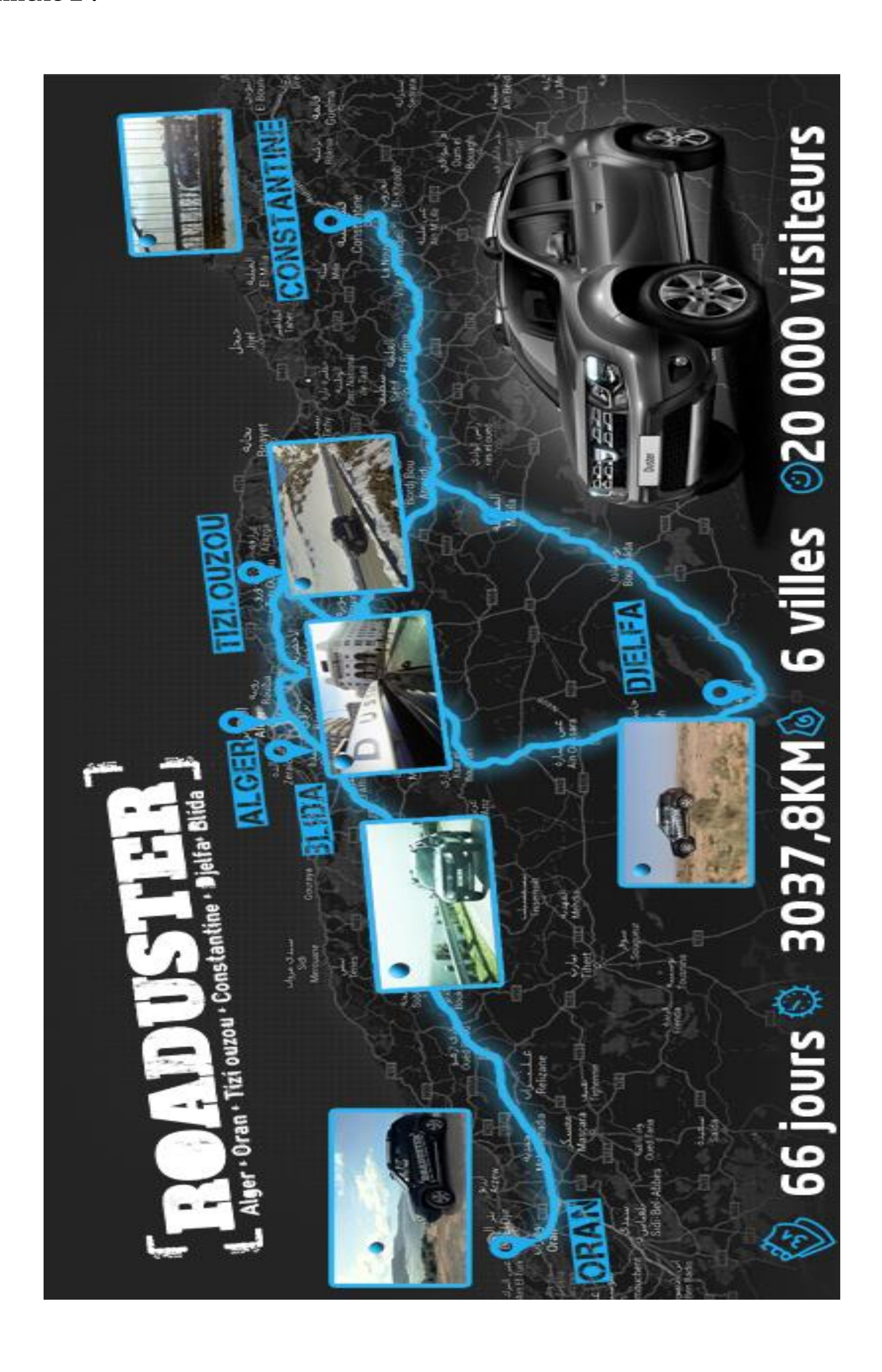
NE LÂCHEZ PAS L'OCCASION DE REMPORTER LA NOUVELLE RENAULT SYMBOL

PARTICIPEZ À NOTRE JEU EL YED EL MERBOUHA
DU 03/12/2014 JUSQU'AU 24/12/2014
POUR REMPORTER LA NOUVELLE RENAULT SYMBOL

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Annexe 2 :



ROADUSTER
Alger • Oran • Tizi ouzou • Constantine • Djelfa • Blida
ORAN
BLIDA
ALGER
TIZI OUZOU
CONSTANTINE
DJELFA
66 jours
3037,8KM
6 villes
20 000 visiteurs

Annexe : 3

Questionnaire :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option : marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne », et cela dans un minimum de temps.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

Question 1 :

Etes-vous ?

☐ Homme

☐ Femme.

Question 2 :

Quelle est votre tranche d'âge ?

☐ Moins de 20 ans.

☐ Entre 20 ans et 30 ans.

☐ Entre 31 ans et 40 ans.

☐ Plus de 40 ans.

Question 3 :

Quel est votre statut socio-professionnel ?

☐ Etudiant(e)

☐ Employé(e).

☐ Retraité(e).

☐ Sans emploi.

☐ Autres.

Question 4 :

Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

- ☐ Twitter.
- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram.
- ☐ Google+.
- ☐ YouTube.
- ☐ LinkedIn.
- ☐ Snap Chat.

Autres :

Question 5 :

Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

- ☐ Twitter.
- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram.
- ☐ Google+.
- ☐ YouTube.
- ☐ LinkedIn.
- ☐ Snap Chat.

Autres :

Question 6 :

Quelle est votre fréquence d’utilisation de ce réseau social ?

- ☐ Une fois par semaine.
- ☐ 2 à 3 fois par semaine.

☐ 4 à 5 fois par semaine.

☐ Une fois par jour.

☐ Plusieurs fois par jour.

Question 7 :

Quelles sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ?

☐ Faire de nouvelle rencontre et discuter.

☐ Se renseigner sur une de vos marques.

☐ S'informer sur les actualités.

☐ Travailler.

Autres :

Question 8 :

Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

☐ Oui.

☐ Non.

Question 9 :

Etes-vous abonnés à des marques automobiles sur les réseaux sociaux ?

☐ Oui.

☐ Non.

Question 10 :

Citez-nous trois (3) marques de d'automobile que vous connaissez ?

Question 11 :

Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur vos marques avant l'acte d'achat ?

☐ Oui.

☐ Non.

Question 12 :

Qui peut vous influencer sur votre futur achat ?

☐ La marque elle-même et son image.

☐ Vos amis.

☐ Les groupes d'utilisateurs.

Autre :

Question 13 :

Selon vous, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

proposition	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous ?					
Votre préférence pour certaines marques automobiles est-elle modifiée en fonctions des prix et des remises ?					
Le fait qu'une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux, vous donne-t-elle une meilleure image d'elle ?					

Question 14 :

Etes-vous abonnés à la page Renault Algérie ?

☐ Oui.

☐ Non.

- Si c'est « non » répondez a la question 15 et arrêté le questionnaire.
- Si c'est « oui » passé directement à la question 16 et continuer le questionnaire.

Question 15 :

Si « non », pourquoi ?

☐ L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux.

☐ Vous ne connaissez pas l'entreprise.

☐ Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise.

Question 16 :

Sur une échelle de 1 à 5 sachant que 1 signifie très satisfaisant et 5 signifie pas du tout satisfaisant, comment classez-vous les propositions suivantes:

Propositions : sur la page de Renault Algérie :	1	2	3	4	5
- Le type de publication					
- L'information partagée					
- La présence de la marque					
- L'interactivité entre la marque et les fans					
- La rapidité					
- Image de la marque Renault					

Question 17:

Reconnaitrez-vous facilement le logo de Renault parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

☐ OUI

☐ NON

Question 18 :

Que pensez-vous des produits Renault ?

☐ Produit robuste.

☐ Produit fiable.

☐ Meilleur rapport qualité / prix.

Autres :

Question 19 :

Pour les utilisateurs de la marque Renault : Répondez par OUI ou NON :

	Oui	Non
- Etes-vous fidèles à la marque ?		
- Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?		
- Conseillerez-vous la marque à vos proches ?		
- Changerez-vous la marque contre une autre ayant les mêmes caractéristiques ?		
- La présence de la marque sur les réseaux sociaux est indispensable ?		

Question 20 :

Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Renault contribue-t-ils à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

☐ Oui

☐ Non

Fin de notre questionnaire, merci à vous !

Table des matières

Pages